Die Mitglieder des BTW

Deutschlandtourismus

Dienstleistung und Handel

Geschäftsreisen

Hotel- und Gaststättengewerbe

Luftverkehr

Messen

Reisemittler und Reiseveranstalter

Reservierungssysteme

Schienenverkehr

Straßenverkehr

Versicherungen

Accor Hotellerie Deutschland GmbH

Accor: Gastfreundschaft aus Leidenschaft
Rund um den Globus und 380 mal in Deutschland

„We build smiles“ – ein Lächeln auf die Gesichter der Gäste zu zaubern, das ist der Anspruch der Accor Hotellerie rund um den Globus. Was im Jahr 1967 mit der ehrgeizigen Vision der Gründerväter von Accor – Gérard Pélisson und Paul Dubrule – und der Eröffnung des ersten Novotel im französischen Lille begann, ist heute die führende Hotelgruppe Europas und eines der größten Dienstleistungsunternehmen weltweit.

Gastfreundschaft aus Leidenschaft, das bietet Accor seinen Gästen in mehr als 4.000 Hotels mit 475.000 Zimmern und 160.000 Mitarbeitern in 100 Ländern. Ergänzt wird dieses einzigartige Portfolio von der Luxus- bis zur Budget-Hotellerie durch Reisebüros, Restauration und Spielcasinos. Der Geschäftsbereich Accor Services stellt 21 Mio Menschen in 35 Ländern innovative Produkte und Dienstleistungen – zu den bekanntesten zählen die Lebensmittelgutscheine „Ticket Restaurant“ – zur Verfügung.

Accor: Auf Expansionskurs

Im Jahr 2005 konnte die Accor Gruppe das Wachstum der letzten Jahre fortsetzen: Weltweit erreichte das Ergebnis vor Steuern bei einer Steigerung um 17,6 Prozent 603 Mio Euro. Mit einem Zuwachs von 4,7 Prozent lag der Konzernumsatz 2005 bei 7.622 Mio Euro.

Das erste Halbjahr 2006 führt mit einem Ergebnis vor Steuern von 282 Mio Euro und einem Anstieg von 36,7 Prozent die erfreuliche Ent-

wicklung der Gruppe fort. Der Umsatz betrug im ersten Halbjahr 3.690 Mio Euro und legte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8,4 Prozent zu.

Die Motoren des Wachstums werden auch in Zukunft nicht still stehen: Die Hotelkapazität von Accor soll bis zum Jahr 2010 um 200.000 Zimmer auf 670.000 in allen Bereichen der Hotellerie wachsen.

Marktführer der Gastfreundschaft auch in Deutschland

Auch in Deutschland ist Accor Marktführer der Gastfreundschaft und bundesweit mit 380 Hotels von der Luxus- bis zur Budget-Klasse vertreten. Im Jahr 2005 setzte Accor in Deutschland gemeinsam mit seinem Kooperationspartner Dorint fast eine Milliarde Euro um.

Neben dem Mutterland Frankreich ist Deutschland einer der bedeutendsten Märkte für Accor. Knapp 12.000 Mitarbeiter, darunter fast 3.000 Auszubildende, engagieren sich im Dienste der Gastlichkeit in ganz Deutschland bei Accor und Dorint. Die Partnerfirmen eingerechnet, verdoppelt sich die Anzahl der in den Hotels beschäftigten Menschen nahezu.

In jeder Stadt das richtige Hotel

Gastfreundschaft, Dienstleistung auf höchstem Niveau, Erholung und Genuss für Geschäfts- und Freizeitreisende – mit der Partnerschaft von Accor und Dorint ist in Deutschland ein einmaliges Hotelnetzwerk entstanden, das für jeden Gast das passende Angebot bereit hält.

Durch die Kooperation der beiden Marktführer verbindet sich das Qualitätsimage von Dorint mit der Markenvielfalt, der internationalen Schlagkraft und der Attraktivität der weltweit etablierten Accor-

DORINT SOFITEL DORINT NOVOTEL Mercure
Suitehotel ibis Etap FORMULE 1

Marken. Je nach Anspruch und Reiseziel hat der Gast die Wahl aus Häusern der Marken Dorint Sofitel, Dorint Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, Etap Hotel und Formule 1.

Ein Klick: Komfort und Dienstleistung schon bei der Reservierung

Accor macht seinen Gästen die Buchung durch ein zentrales Reservierungssystem so einfach wie möglich: 470.000 Hotelzimmer können rund um die Uhr und überall auf der Welt in Echtzeit reserviert werden. Interaktive Landkarten und Hotelporträts erleichtern die Suche und Auswahl des gewünschten Hotels.

Immer mehr Gäste buchen ihr Hotel im Internet. Die meisten Online-Buchungen werden über die Portale von Accor (accorhotels.com, accor.com) und der verschiedenen Hotelmarken (sofitel.com, novotel.com, mercure.com, suite-hotel.com, ibishotel.com, etaphotel.com, hotelformule1.com, motel6.com und redroof.com) vorgenommen.

Accor macht seinen Gästen die Buchung durch ein zentrales Reservierungssystem so einfach wie möglich: 475.000 Hotelzimmer können rund um die Uhr und überall auf der Welt in Echtzeit reserviert werden. Interaktive Landkarten und Hotelporträts erleichtern die Suche und Auswahl des gewünschten Hotels.

Accor Services – Dienstleistung für mehr Lebensqualität

Auch mit dem Geschäftsbereich Accor Services ist Accor in Deutschland erfolgreich vertreten. Accor Services konzipiert, entwickelt und verwaltet innovative Lösungen für Unternehmen, die den Interessen ihrer Angestellten entgegenkommen und die Produktivität ihres Unternehmens steigern möchten.

In Deutschland profitieren mittlerweile mehr als 100.000 Arbeitnehmer von „Ticket Restaurant“, dem flexiblen Menü-Scheck-System zur arbeitstäglichen Verpflegung. Mit den Menü-Schecks gewährt der Arbeitgeber seinen Mitarbeitern einen Essensgeldzuschuss, der sogar staatlich gefördert wird.

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC)

15,58 Mio Mitglieder und ein Ende ist nicht in Sicht. Der ADAC ist 2005 so stark gewachsen wie lange nicht mehr: Ein Mitgliederzugang von rund 378.000 Auto- und Motorradfahrern bedeutet ein Wachstum von 2,5 Prozent, das größte seit 1994. Ähnlich aussichtsreich ist die Prognose für das Jahr 2006.

Führender Mobilitätsdienstleister

Als führender Mobilitätsdienstleister in Europa verschafft sich der ADAC jedoch nicht nur mit den Gelben Engeln von der Straßenwacht seinen hohen Bekanntheitsgrad sondern auch mit seinem umfassenden ReiseService. Denn allein durch die Leistungen des ReiseService hat der Club im vergangenen Jahr über 22 Mio touristische Mitgliederkontakte hergestellt.

Seit 30 Jahren ein Trendsetter – das TourSet

Das TourSet, der beliebte Ferienbegleiter im Faltformat feierte im Jahr 2005 seinen 30. Geburtstag und wurde seit der ersten Ausgabe 1975 ständig erweitert und kontinuierlich weiterentwickelt. Es werden alljährlich 300 Einzelbausteine aus 38 Ländern aktualisiert. Insgesamt wurden in 30 Jahren rund 60 Mio TourSet-Reisepakete an die Mitglieder ausgegeben – allein in 2005 ca. 2,8 Mio.

Online-Service erfolgreicher denn je

Unerlässlich für jede Autoreise sind die Routenplanungen, die der ADAC in den Geschäftsstellen ausarbeitet oder das Mitglied selbst im Internet durchführen kann. Mehr als 18 Mio Abfragen sind hier für 2005 zu verzeichnen, rund eine Million mehr als im Vorjahr. Nirgendwo sonst erhalten Autofahrer neben der adressgenau ausgearbeiteten Route so umfangreiche und nützliche Informationen wie beispielsweise Mautkosten zusätzlich. Anfang 2006 wurde der TourPlaner um die Routenplanung für USA und Kanada erweitert.

Eine wirkungsvolle Hilfe bei der Urlaubsvorbereitung ist auch das ADAC-TourMail, ein individueller E-Mail-Dienst, der neu eingeführt wurde: Kurz vor der Abreise erhält das Mitglied per Mail eine Nachricht mit aktuellen Urlaubsinformationen wie beispielsweise zum Reisewetter, zu Benzinpreisen am Ferienort oder Hotelbuchungen und vieles mehr.

Insgesamt ist die Nutzung des Online-Service bei der Reisevorbereitung 2005 im Vergleich zum Vorjahr um 24 Prozent gewachsen und wird stetig ausgebaut.

Verbraucherschutz und Interessenvertretung

Auch im Bereich des Verbraucherschutzes für Urlauber hat der ADAC sein Spektrum wieder erweitert. Neben dem etablierten Sommerservice für Badegewässer und Strandqualität wurden Tests von Tunneln, Fähren und Raststätten durchgeführt und veröffentlicht. Zusätzlich hat der Club Mietwagen von 59 Anbietern in fünf Urlaubsländern überprüft. Erstmals hat der ADAC auch die Sicherheit von 30 Reisebussen im internationalen Linienverkehr getestet und den Testverlierer ausgerechnet in Deutschland ermittelt.

Attraktive Angebote rund um die Mitgliederleistungen

Um die Bedürfnisse seiner Mitglieder über die reinen Clubleistungen hinaus erfüllen zu können, hat der ADAC mehrere Tochtergesellschaften gegründet. So hilft der Verlag Urlaubsreisenden mit Reiseliteratur, wie dem Reisemagazin und insbesondere einer erfolgreichen Reiseführerreihe, Karten und Atlanten. ADAC Reisen bietet in Kooperation mit Dertour vororganisierte Autorundreisen durch Europa, Nordamerika und andere Fernreiseländer an und macht Vorschläge für Erlebnisferien im eigenen Wagen, im Campmobil oder mit dem Hausboot.

Alle, die ihren Urlaub ganz individuell gestalten wollen, können jetzt neben Pkw auch Wohnmobile zu attraktiven Konditionen (ohne Kilometer-Begrenzung) mieten.

Die ADAC-Rechtsschutz Versicherungs-AG bietet einen preiswerten und leistungsfähigen Verkehrs-Rechtsschutz und die ADAC-Schutzbrief Versicherungs-AG sorgt für Sicherheit bei allen Reisen in ganz Europa. Der ADAC-Unfallschutz leistet organisatorische und finanzielle Hilfe nach Unfällen im Verkehr, in der Freizeit oder zu Hause.

Amadeus Germany GmbH

Amadeus – Ihr Technologie-Partner

Seit über zwei Jahrzehnten als Nummer eins der weltweiten Reisevertriebssysteme etabliert, ist Amadeus heute mehr als ein Globales Distributionssystem. Als ein führender Anbieter von erfolgreichen IT-Lösungen für die Reise- und Tourismusbranche unterstützt Amadeus seine Kunden weltweit. Das neue Selbstverständnis macht Amadeus auch nach außen hin sichtbar – global und lokal. So verdeutlicht das neue Logo mit dem Zusatz „Your technology partner" das Ziel, der führende Anbieter für IT-Lösungen zu werden. Um die Leistungsvielfalt von Amadeus transparenter und übersichtlicher zu gestalten, wird das Angebotsspektrum in vier Kategorien unterteilt: Distribution & Content, Sales & e-Commerce, Business Management und Services & Consulting. Weltweit tragen nun alle Lösungen einen englischen Namen, der den Nutzen für den Kunden eindeutig beschreibt.

„In Deutschland sind wir bezogen auf die Zahl der Reisebüros wie auch Flugbuchungen Nummer eins. Wir haben sogar Marktsegmente gewonnen – auch ein Verdienst der sehr gut aufgenommenen Amadeus Selling Platform. Die erfolgreiche Umstellung unserer rund 40.000 angeschlossenen PCs auf die neue Lösung war ein Meilenstein unserer Unternehmensgeschichte", resümiert Holger Taubmann, General Manager Amadeus Germany. Doch sei der Markt hart umkämpft und biete noch viele Chancen zur Expansion.

V.l.n.r.: Holger Taubmann, General Manager Amadeus Germany GmbH, Petra Euler, Managing Director Amadeus Germany GmbH

„Deswegen werden wir das Ziel, führender Anbieter von IT-Lösungen für die Reisebranche zu sein, global wie lokal fest im Blick behalten“, so Taubmann. Unterstützung dabei leistet Petra Euler, seit Dezember 2005 zweite Geschäftsführerin.

Hotel-Buchungen über Amadeus im Fokus

Einer unabhängigen Studie zufolge sind Hotel-Buchungen über Amadeus durchschnittlich fast 30 Prozent schneller als via Internet und mehr als 60 Prozent schneller als per Telefon. Als Technologie-Partner sucht Amadeus Germany immer weiter nach Möglichkeiten, die Reisebüros bei ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen, Prozesse effizienter zu gestalten und Umsätze zu sichern. Ein Baustein in dieser Strategie ist die Freischaltung einer Reisebüro-Website mit Tipps und Trainings zum Thema Hotels Ende 2005 – gefolgt von „Amadeus Privilege“, dem 2006 neu eingeführten Verkaufsförderungs-Programm für Expedienten. Amadeus entwickelt zudem die Buchungsoberfläche für Hotels immer weiter: So helfen Beschreibungen und Bilder der einzelnen Häuser im Amadeus System den Reisebüros wesentlich beim Verkauf. Auch auf der Seite der buchbaren Hotels wird das Angebot permanent ausgebaut. Ein Höhepunkt: Amadeus gewinnt mit einem Schlag neu über 2.000 Häuser aus dem Portfolio von hotel.de. Bemerkenswert: Es ist das erste Mal, dass ein Internet-Hotel-Content-Anbieter den Weg über eine Reisevertriebslösung wie

V.l.n.r.: Mark Tantz, Vice President Sales Amadeus Germany GmbH, Dr. Heinz Raufer, Vorstandsvorsitzender der hotel.de AG, Holger Taubmann, General Manager Amadeus Germany GmbH

Amadeus in die Reisebüros findet. Die überwiegend kleineren Hotels in kleinen und mittelgroßen deutschen Städten sind darüber hinaus in die Geschäftsreiselösung Amadeus e-Travel Management integriert, so dass auch Firmenkunden davon profitieren. Gleiches gilt für Online-Reisebüros wie Opodo, die an das Amadeus System angeschlossen sind.

Weitere Unterstützung im Hotel-Verkauf erhalten Reisebüros durch das neue Best Available Rate Programm. Rund 40 führende Hotelmarken garantieren Amadeus Preise, die gleich oder niedriger sind als diejenigen, die über andere Vertriebssysteme, über die hoteleigenen Marken-Websites oder ihre Call Center verfügbar sind.

Neue Kundendatenbank und neue Ticketing-Lösung – zweimal Plus für Reisebüros

Im Wettbewerbs-Umfeld der Reisebüros wird die fundierte Kenntnis des Kunden ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor. Daher ist die Einführung der neu entwickelten Kundendatenbank Amadeus Customer Leisure Profiles für Reisebüros sehr wichtig: Sie erhalten auf einen Blick alle Informationen, die sie für den effektiven Verkauf am Counter benötigen und können so die Qualität der Beratung nachhaltig steigern.

Amadeus Ticketing – Germany ist eine neue Lösung, mit der erfahrene wie auch unerfahrene Reisebüro-Mitarbeiter schnell, intuitiv und effizient IATA Dokumente ausstellen können. Auf der Basis international erfolgreich eingesetzter Lösungen weiterentwickelt und an die Besonderheiten des deutschen Marktes angepasst, vereint Amadeus Ticketing – Germany das globale Know-how von Amadeus mit den lokalen Anforderungen in Deutschland. Zur Einführung setzt Amadeus Germany erstmals ein neues Trainingsformat ein: Die Sendung „ready2know“ informiert Reisebüro-Mitarbeiter über alles Wissens-

werte anschaulich direkt am PC und ergänzt damit die bisherigen, erfolgreich etablierten Sendungen von Amadeus Travel Agent TV.

Electronic Ticketing
– IATA Anforderungen für Ende 2007 im Visier

Amadeus, weltweit führender Anbieter im Electronic-Ticketing-Vertrieb, hat bisher die Ausstellung elektronischer Flugscheine (E-Tickets) für 153 Airlines und 138 Märkte ermöglicht – weit mehr als der Wettbewerb. In Deutschland können Reisebüros heute für rund 60 Fluggesellschaften E-Tickets ausstellen. Bei dem Ziel der IATA, bis Ende 2007 Reisen mit E-Tickets zu 100 Prozent zu ermöglichen, ist Amadeus bevorzugter Partner und auf dem besten Weg, seinen Part bei diesem wichtigen Projekt zu erfüllen. Bereits Ende 2006 sollen rund 70 Prozent aller Flugscheine im Amadeus System als E-Tickets ausgestellt werden.

Amadeus Germany – führend im Reisevertrieb

Die Amadeus Germany GmbH, 1971 gegründet, hat ein umfassendes Angebot für den Vertrieb touristischer Leistungen aller Art über verschiedene Absatzkanäle wie Reisebüros, Call Center, Kartenvorverkaufsstellen oder Internet. Mit dem Bereich Corporate Solutions bietet das Unternehmen leistungsstarke Geschäftsreise-Lösungen für Travel Management in Unternehmen. Umfangreiche Trainingsmöglichkeiten runden das Portfolio ab.

In Deutschland arbeiten 85 Prozent der Reisebüros an rund 40.000 PCs mit dem modernen, hoch entwickelten Amadeus System. Alleiniger Gesellschafter von Amadeus Germany ist die Amadeus IT Group SA, ein weltweit führender Anbieter von Technologie- und Vertriebs-Lösungen für die Reise- und Tourismusbranche. Rund 78.300 Reisebüros sowie mehr als 11.500 Airline-Verkaufsbüros – und damit rund 385.000 PCs – in über 215 Märkten weltweit nutzen Netz und Datenzentrum von Amadeus.

Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG

In weltweite Vertriebsstrukturen eingebunden

Die Arabella Hotel Holding International GmbH & Co. KG, 100-prozentiges Tochterunternehmen der Schörghuber Unternehmensgruppe, bündelt die touristischen Aktivitäten der Gruppe in den Bereichen Golf, Wellness und Freizeit. Zugleich ist die Holding Mehrheitsgesellschaft (51 Prozent) des Joint Ventures mit Starwood Hotels & Resorts (49 Prozent), der ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH. Seit Gründung des Joint Ventures 1998 wurde das Hotel-Portfolio mehr als verdoppelt. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei ist die Einbindung in die weltweiten Vertriebsstrukturen mit dem globalen Reservierungssystem der Starwood-Gruppe. Die drei Marken des Unternehmens mit klarem Profil und wachsendem Erfolg sind ArabellaSheraton Hotels & Resorts (moderne 4- und 5-Sterne-Hotels für Geschäftsreisende), The Luxury Collection (traditionsreiche Hotelpaläste und einzigartige Luxusresorts) sowie Four Points Hotels (3-Sterne-Hotels für preisbewusste Urlaubs- und Geschäftsreisende mit Anspruch).

Die ArabellaSheraton Hotelmanagement GmbH zählt zu den führenden deutschen Hotelunternehmen. Ende 2005 umfasste das Portfolio 31 Hotels in Deutschland, der Schweiz, in Österreich, auf Mallorca und in Südafrika, mit insgesamt 5.835 Zimmern und Suiten sowie rund 2.800 Mitarbeitern.

Viele internationale Auszeichnungen

Auch 2005 wurden die Hotels der ArabellaSheraton Gruppe mit vielen Auszeichnungen bedacht: Das ArabellaSheraton Grand Hotel München erhielt vom deutschen Geschäftsreisemagazin „Business Traveller“ den Business Traveller Award 2005 als „Bestes Hotel in Deutschland“. In Südafrika wählte eine hochkarätige Jury des renommierten Golfmagazins „Compleat Golfers“ den Golfplatz des Luxushotels Western Cape Hotel & Spa bei Hermanus auf Platz zwei der besten Golfplätze in Südafrika. Der „Gault Millau“ verlieh drei Restaurants der ArabellaSheraton Gruppe seine begehrten Punkte und Hauben: Das „Anna Amalia“ im Luxury-Collection-Hotel Elephant in Weimar und das „Imperial“ im Hotel Schloss Fuschl in Hof bei Salzburg erhielten beide 17 von 20 möglichen Punkten (drei Hauben) , die „Jagdhof Stub’n“ des ArabellaSheraton Jagdhof in Hof bei Salzburg erhielt zwölf von 20 Punkten (eine Haube). Das Ernährungsbuch des Hotel Mardavall Hotel & Spa auf Mallorca (Gerhard Berktold/Dr. Meinhard Lindschinger) „raffiniert.kombiniert. Functional Eating“ wurde im Rahmen der Gourmand World Cookbook Awards 2005 als bestes deutsches Ernährungs- und Gesundheitsbuch ausgezeichnet.

Hotel Schloss Fuschl komplett restauriert

Mit Liebe zum Detail wurde Hotel Schloss Fuschl in Hof bei Salzburg, komplett restauriert und modernisiert. Das prachtvolle Schlosshotel am Fuschlsee erstrahlt seit Juli 2006 in neuem Glanz – eine gelungene Symbiose aus historischer und moderner Architektur. Der puristische Spa-Bereich und das extravagante Gourmet-Restaurant „Imperial“ bilden einen Gegenpol zum traditionellen Baustil des Schlosses. Wichtiger Bestandteil ist die hochwertige Gemäldesammlung Alter Meister, die „schloss Fuschl Collection“, die in der internationalen Hotelszene ohne Beispiel ist. Das Hotel ist dabei eine Kooperation mit der renommierten Kunsthandelsfirma „Bernheimer Fine Old Masters“,

München, eingegangen. Zudem ist das Hotel zu einer Traum-Destination für Oldtimer-Fans avanciert. Die neu errichtete Remise dient als einzigartige Kulisse für Empfänge und beherbergt eine historische Dauerausstellung für Rolls-Royce-Oldtimer und Kutschen. Sieben der Oldtimer stehen auch zur Ausfahrt mit Chauffeur bereit. Hotel Schloss Fuschl gehört seit 2001 zur ArabellaSheraton Gruppe und deren Premiummarke „The Luxury Collection“. Berühmt wurde das Schlosshotel als Filmkulisse der „Sissi-Filme“ mit Romy Schneider. Bis heute gilt das Hotel international als eine der ersten Adressen.

Castillo Hotel Son Vida, Mallorca

Das Castillo Hotel Son Vida auf Mallorca wurde 2005 umfassend renoviert und im Februar 2006 wieder eröffnet. Der Schlosscharakter

des Hauses aus dem XIII. Jahrhundert blieb erhalten, in allen Details ist die Handschrift edler spanischer Innenarchitektur zu lesen. 27 Millionen Euro wurden in das Hotel investiert, in dem sich schon die spanische Königsfamilie, Gracia Patricia, Aristoteles Onassis und Maria Callas wohl gefühlt und den Blick von der legendären Terrasse genossen hatten. Noble Automobile bringen die Gäste vom Flughafen in das Anwesen im Villenort Son Vida, inmitten eines wunderschönen Parks. Dort wartet diskret-aristokratischer Service samt privatem Butler.

Das Gourmet-Restaurant Es Castell wie auch das Es Vi, ein elegantes Restaurant im Bodega-Stil, knüpfen an die Spitzenküche des Castillo Hotel Son Vida an.

Als Teil des Arabella Golf & Spa Resort, Mallorca, zu dem auch das ArabellaSheraton Golf Hotel Son Vida und das Mardavall Hotel & Spa gehören, bietet das Fünf-Sterne-Haus mit der Auszeichnung „Gran Lujo“ Weltklasse-Golf auf den 18-Loch-Plätzen Son Vida und Son Muntaner. Seit 1995 gehört das traditionsreiche Schlosshotel, das zu den Leading Hotels of the World zählt, zur Schörghuber Unternehmensgruppe.

Arabella Golf expandiert weiter

Unter der Marke Arabella Golf betreibt die Arabella Hotel Holding International seit vielen Jahren eigene Golfplätze und kooperieren erfolgreich mit verschiedenen Partnerplätzen. Die Arabella Golf Plätze in Deutschland, Österreich, der Schweiz, auf Mallorca und in Südafrika zählen zu den schönsten in den jeweiligen Ländern.

Ein nächster Schritt ist die Eröffnung des dritten Golfplatzes auf Mallorca: Arabella Golf Son Quint, der sich bereits im Bau befindet und im Herbst 2007 eröffnet wird.

Autobahn Tank & Rast

Moderner Dienstleister auf der Autobahn

Rund um die Uhr, 365 Tage im Jahr: Das Raststätten-Unternehmen Autobahn Tank & Rast bietet mit seinen Pächtern einen umfassenden Service auf deutschen Autobahnen. Den Reisenden erwarten eine große Auswahl an abwechselungsreichem Essen und Einkaufsmöglichkeiten, Sanitäranlagen, Hotelbetten, Tagungsräume sowie Tankstellen. Weitere Serviceleistungen ergänzen das Angebot – vom Geldautomaten über Wasch-, Dusch- und Babywickelräume bis hin zu Kinderspielplätzen.

Die Autobahn Tank & Rast betreibt mit ihren Pächtern im deutschen Autobahnnetz rund 340 Tankstellen sowie rund 370 Raststätten (einschließlich 50 Hotels). Damit ist das Unternehmen der führende Anbieter von Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie und Kraftstoff auf den Autobahnen in Deutschland. Rund 500 Mio Reisende besuchen jedes Jahr die Servicebetriebe der Autobahn Tank & Rast.

Qualität und moderne Dienstleistungen für den Kunden

Als Dienstleistungsunternehmen stellt Autobahn Tank & Rast den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten; gelebte Kundenorientierung und konsequentes Qualitätsmanagement sind wichtige Pfeiler der Geschäftspolitik. Deshalb überprüft das Unternehmen ständig alle Serviceleistungen und stimmt sie ab auf die wechselnden Bedürfnisse der unterschiedlichen Kunden. Weitere strategische Eckpfeiler sind die Entwicklung innovativer neuer Konzepte und

Dienstleistungen sowie die Zusammenarbeit mit starken Partnern und Marken.

Seit der Privatisierung 1998 hat das Unternehmen erhebliche Investitionen vor allem in die Raststätten und Tankstellen getätigt. Im Rahmen dieses Modernisierungskurses wurden die Servicebetriebe modernisiert und das Angebot auf den Autobahnrastanlagen deutlich erweitert. Die überwiegende Mehrheit der Standorte wurde modernisiert, erweitert oder um- und ausgebaut. Mit der Entwicklung der neue Standortmarke Serways und der Gastronomiemarke Gusticus setzt Autobahn Tank & Rast seine Qualitätsoffensive auf deutschen Autobahnen weiter fort.

Kulinarische Vielfalt

Besonders mit Blick auf die Wünsche jüngerer Gäste arbeitet Autobahn Tank & Rast seit Jahren verstärkt mit vielen bekannten Gastronomiemarken zusammen – wie zum Beispiel Barilla, Burger King, McDonald's, Nordsee oder Lavazza und Segafredo. Die „Bake A Way" Backshops der Tank & Rast halten an über 180 Tankstellen eine große Auswahl frisch belegter Baguettes und Brötchen bereit. In rund 140 Rastanlagen locken Pasta-Theken mit Barillaprodukten und in mittlerweile 160 Servicebetrieben können Reisende Espresso und Kaffeespezialitäten von Lavazza oder Segafredo trinken. Diese modernen Marken ergänzen die klassische Gastronomie. Deren eigenständige, oft regional geprägte Angebote erweitern und verbessern das Unternehmen und seine Pächter ebenfalls ständig.

Auf über 200 Autobahn-Rastanlagen finden Reisende das neue Toilettenkonzept SANIFAIR. Die modernen SANIFAIR-Toiletten bieten Kunden ein klares Leistungsversprechen: entspannende Atmosphäre plus Top-Sauberkeit und Service in den Sanitäranlagen – überall und zu jeder Zeit. Mit SANIFAIR wird damit das gesamte Raststättenangebot attraktiver. Hygienische und moderne Sanitäreinrichtungen erhöhen Akzeptanz und Frequentierung der Servicebetriebe. Denn viele Kunden entscheiden auf den Sanitäranlagen, ob sie weitere Angebote der Raststätte nutzen wollen.

Anerkannte Qualitäts- und Leistungsstandards

Die Anstrengungen der Tank & Rast der vergangenen Jahre, die Raststätten konsequent zu modernisieren und höchste Qualitäts- und Leistungsstandards einzuführen, werden auch von unabhängiger Seite gewürdigt: Beim europaweiten ADAC-Raststättentest 2006 stellt eine Rastanlage aus dem Servicenetz der Autobahn Tank & Rast den Europasieger. Auch in den für die Autofahrer besonders wichtigen Bereichen wie Familienfreundlichkeit, Qualität in den Restaurants und Shops sowie bei Service und Hygiene stehen die Standorte von Autobahn Tank & Rast mit ihrem Leistungsangebot nach dem Urteil des ADAC mit an der Spitze.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Deutschlands Urlaubsland Nummer eins

Mit 70,5 Mio Übernachtungen ist Bayern Deutschlands Urlaubsland Nummer eins. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eine der Leitökonomien im Freistaat. 24,3 Mrd Euro Bruttoumsatz und 572.000 Gästebetten sichern das Einkommen von mehr als 560.000 Einwohnern in Bayern. Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH ist im Jahr 2000 mit völlig neuen Konzepten angetreten, um die Kräfte der Branche strategisch zu bündeln, neue Impulse zu setzen und vorhandene Potenziale optimal zu nutzen sowie neue zu schaffen. Mit Erfolg!

Über 300 Projekte wickelt die GmbH mittlerweile mit rund 1.000 Kunden pro Jahr ab. Im Mittelpunkt der Kooperationen stehen die Markenpakete der qualitätsgesicherten Marken, an denen sich die bayerischen Partner beteiligen können und so an den umfangreichen Marketing-Maßnahmen partizipieren. Ziel ist es, die Vielfalt Bayerns zu verdeutlichen und zielgruppengerecht nach Themen aufzuschlüsseln.

Diese Produktlinien und Markenkonzepte werden vermarktet:

- Kinderland® Bayern – für glückliche Kinder im Urlaub
- WellVital® in Bayern … und mir geht's gut!
- GipfelTreffen® … Tagen in Bayern bewegt
- Kunst, Kultur & Feste – anregende Auszeit in Bayern
- Städte & Rundreisen
- Lust auf Natur
- WinterErlebnis Bayern … alles andere ist Schnee von gestern
- Genießerland Bayern – kulinarische Reisen durch Bayern
- Fussball-Land Bayern® … die Südkurve Deutschlands
- Sightsleeping

Auf diesen Säulen baut das Produktmanagement auf:

- stimmiges, zielgruppengerechtes Produkt
- aktive Pressearbeit
- zielgruppengerechtes Internetportal www.bayern.by
- Info- und Prospekt-Telefon
- Konsequente Umsetzung der Bayern-Corporate Identity
- Marktforschung als Basis der Produktentwicklung
- Erfolgskontrolle für einen effektiven Einsatz der Mittel

Die Konzepte der Marken und Produktlinien überzeugen und sichern zudem eine zunehmend unternehmerische Finanzierung der Maßnahmen. Es gehört zum Selbstverständnis der GmbH in Zeiten knapper öffentlicher Kassen, den selbst erwirtschafteten Part des Budgets stetig auszubauen.

Cross Marketing mit Wirtschaftspartnern

Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH übernimmt im weltweiten Destinationsmarketing immer wieder Vorreiterrollen. Das Thema Cross Marketing wird seit längerem besetzt und bietet auch außertouristischen Partnern neue und aufmerksamkeitstarke Plattformen für innovatives Marketing. Mit einem Markenklassiker warb die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH für die Wilden Kerle-Camps – ein Angebot für Fußballferien im Bayerischen Wald. Auf 4,6 Mio in Deutschland, Österreich und der Schweiz verkauften Packungen der Produktgruppen Frosties, Smacks und Chocos informierte Kelloggs im März und April 2006 über den Abenteuerurlaub für junge Fußballfans, exakt in der wichtigen eigenen Zielgruppe. Weitere Promotion-Aktionen haben beispielsweise mit Haribo und Buena Vista für den Disney-Film Bambi 2 „Der Herr der Wälder“ stattgefunden.

Weltweiter Erfolg mit Medien-Dienstleistungen

Unbestritten eine weitere internationale Benchmark für erfolgreiche Tourismus-Vermarktung ist der von der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH konzipierte und zum Erfolg geführte „Media Welcome Services & Excursions“ (MWS&E). Zwei Jahre Vorbereitungszeit haben sich rentiert. Der Full-Service für alle, wirklich alle Belange internationaler Medien rund um die FIFA Fussball Weltmeisterschaft in Deutschland, hat über drei Mrd Menschen weltweit mit zusätzlichen Bildern zum Gastgeberland Deutschland und insbesondere Bayern erreicht. Dieser Erfolg ist konkret auf die Arbeit von MWS&E zurückzuführen und belegbar. Pressereisen, Pressetexte, Footage-Material, Hardware, Human Ressources und Logistik-Leistungen haben überzeugt und über 3.000 Sendeminuten erzeugt. Fernsehbilder, die es ohne diesen Service nicht gegeben hätte. Ein weiteres Novum in diesem Zusammenhang war die Bayern Plaza im International Broadcast Centre in München, dem offiziellen Medienzentrum. Mit

einer 400 Quadratmeter großen bayerischen Kulissen-Welt war MWS&E direkt vor Ort und bot den Medien die Möglichkeit, vor ansprechenden Szenen Interviews einzusprechen und O-Töne aufzunehmen. Natürlich alles mit der entsprechenden bayerischen Note. 340 Sendeminuten kamen alleine auf diesem Weg zustande.

Auch deutsche Medien bauten bei Ihrer Berichterstattung auf die Professionalität der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH. Das ZDF Morgen Magazin berichtete beispielsweise live von der Plaza und der Bayerische Rundfunk produzierte für Das Erste alle Sendungen von Waldis WM Club mit Waldemar Hartmann.

Ein Erfolgskonzept, das fortgeführt wird: Während des Besuches von Papst Benedikt XVI. war das Team von MWS&E wieder im Einsatz, aber auch bei künftigen Groß-Events wird die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH mit ihrem MWS&E mit von der Partie sein und das Optimum für Bayerns touristische Partner herausholen. So wächst stetig ein Kontakt-Netzwerk, das permanent gepflegt wird und sich nicht nur bei den umfangreichen Maßnahmen der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH im Auslandssegment auszahlen wird.

www.bayern.by

Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF)

Der BDF vertritt die Fluggesellschaften Air Berlin, Condor, dba, Eurowings, Germania, Hamburg International, Hapagfly, LTU und Lufthansa gegenüber den Flughäfen sowie gegenüber Politik und Verwaltung in Deutschland. Ziel ist es, die Interessen der Branche zu bündeln, um durch eine strukturierte und ergebnisorientierte Luftfahrtpolitik die Stellung der deutschen Luftfahrtunternehmen im internationalen Wettbewerb zu behaupten.

Der Luftverkehr – das Rückgrat der deutschen Wirtschaft

Die Mitglieder des BDF bringen jedes Jahr fast 100 Millionen Menschen an Ziele in Deutschland, Europa und der ganzen Welt. Die Flotte von ca. 500 modernen Flugzeugen ist im internationalen Vergleich nicht nur eine der umweltfreundlichsten, sondern auch eine der sichersten. Allein die BDF-Fluggesellschaften beschäftigen insgesamt über 100.000 Mitarbeiter; in Deutschland sind sogar knapp eine Million Arbeitsplätze direkt und indirekt vom Luftverkehr abhängig. Außerdem reisen mehr als 40 Prozent der internationalen Touristen per Flugzeug. Der Luftverkehr ist daher auch eine der wenigen Wachstumsbranchen in Deutschland.

Aus ADL wird BDF

Die Wurzeln des Verbandes reichen bis in die 1970er Jahre zurück, als sich Germanair, Hapag Lloyd und LTU zur „Arbeitsgemeinschaft Deutscher Luftfahrtunternehmen“ (ADL) zusammenschlossen. Damals vertrat der Verband ausschließlich die Interessen der Chartercarrier. Im Laufe der Zeit liberalisierte sich der Luftverkehrsmarkt und es entstanden zunehmend Mischformen unter den Fluggesellschaften, wie zum Beispiel die Low Cost Carrier. Die Etablierung der ADL, vor allem als Ansprechpartner für die Flughäfen, führte später dazu, dass sich auch die Lufthansa für die Aktivitäten der ADL interessierte.

Besonders durch das Engagement Joachim Hunolds, der 2003 die Präsidentschaft der ADL übernahm, wurde die Lufthansa 2005 Vollmitglied. Außerdem wurde die ADL unter ihm in die verbandstypische Rechtsform des Vereins überführt und ihr Sitz nach Berlin verlegt. Schließlich gelang es dem damaligen Geschäftsführer Dr. Detlef Winter und Präsident Hunold auch, eine geeignete Nachfolgerin für den Neuanfang zu gewinnen.

Joachim Hunold
Präsident des BDF

Dr. Tanja Wielgoß
Geschäftsführerin des BDF

Nach der Übernahme der Geschäftsführung durch Dr. Tanja Wielgoß wurde eine Strategie- und Positionierungsdiskussion innerhalb des Verbandes angestoßen. Durch die damit einhergehende Schwerpunktsetzung auf die Themen Flughäfen, Sicherheit und Umwelt ist es dem Verband nunmehr möglich, strukturierter und intensiver an den genannten Themen zu arbeiten. Am 23. Juni 2006 wurde der Verband in Bundesverband der Deutschen Fluggesellschaften (BDF) umbenannt und erhielt einen adäquaten Internetauftritt (www.BDFaero.de). Um die politische Schlagkraft zu erhöhen, ist der BDF auch darum bemüht, mit den Interessenvertretern, die ähnliche Ziele haben, so eng wie möglich zusammenzuarbeiten. Auf europäischer Ebene wird ebenfalls mit den überregionalen Luftverkehrsverbänden kooperiert, um eine Abdeckung der wichtigen europäischen Themenfelder zu gewährleisten.

Gemeinsam mit den Flughäfen Wettbewerbsfähigkeit sichern

Der BDF setzt sich bei den Flughäfen für eine bedarfsgerechte Infrastruktur ein und unterstützt diejenigen, die aufgrund steigender Ver-

kehrszahlen ihre Kapazitäten erweitern möchten. Die Abstimmung mit den Airlines, also den Kunden der Flughäfen, ist für den BDF von besonderer Bedeutung. Um eine Spitzenposition im internationalen Luftverkehr halten zu können, müssen am Verkehrsstandort Deutschland des Weiteren neue Entgeltstrukturen etabliert werden. Denn obwohl die Fluggesellschaften ihre Umsätze ständig gesteigert haben, wird die Produktivität durch steigende Kerosinpreise und steigende Passagierentgelte gemindert.

Die Luftsicherheit ist dem BDF ein besonderes Anliegen

Die deutschen Fluggesellschaften belegen durchweg Spitzenplätze in den Luftsicherheits-Rankings – ein Großteil von ihnen ist seit ihrer Betriebsaufnahme vollständig unfallfrei.

Trotzdem birgt vor allem der Terrorismus neue und unkalkulierbare Gefahren für die Luftsicherheit. In Folge des 11. September 2001 wurden die Sicherheitsmaßnahmen kontinuierlich verstärkt. Das 2005 in Kraft getretene Luftsicherheitsgesetz ist Grundlage für die Durchführung behördlicher Sicherheitsmaßnahmen sowie Eigensicherungsmaßnahmen der Luftfahrtunternehmen. Im Luftsicherheitsgesetz wurden erstmals alle Sicherheitsvorschriften zusammengefasst, was zu einer größeren Übersichtlichkeit und zu einer einheitlichen Rechtsanwendung führte. Angesichts zunehmender Auflagen für die Luftsicherheit muss allerdings sorgfältig geprüft werden, inwieweit ein Bedürfnis für zusätzliche und ergänzende Maßnahmen besteht und welche Maßnahmen unnötig sind oder doppelt durchgeführt werden, ohne dass die-

se einen Mehrwert an Sicherheit erzielen. Der BDF fordert, dass die eingeführten und in der Zukunft sicherlich noch zunehmenden Sicherheitsmaßnahmen unter Beibehaltung der erreichten Sicherheitsstandards regelmäßig auf ihre Effektivität hin untersucht werden.

Umweltschutz wird von den Fluggesellschaften ernst genommen

Umweltpolitisches Engagement über den Einsatz modernster Technik und eine möglichst effektive Nutzung von vorhandenem Fluggerät ist für die Mitglieder des BDF selbstverständlich. Eine durchschnittliche Auslastung von 85 Prozent bei unseren „Klassenbesten" liegt weit über dem Durchschnitt nicht nur im internationalen Vergleich mit anderen Fluggesellschaften, sondern auch mit anderen Verkehrsträgern wie Bahn oder Auto. Das moderne Fluggerät unserer Airlines verbraucht nur 3,5 Liter Kerosin pro Passagier und 100 km.

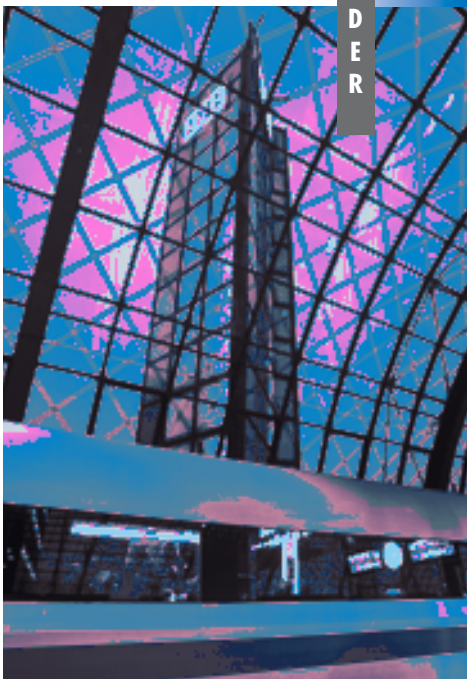
Die Fluggesellschaften streben eine geringere Umweltbelastung an, ohne dabei diskriminierend benachteiligt zu werden. Deshalb setzt sich der BDF für ein besseres Luftverkehrsmanagement, eine adäquate Infrastruktur und die Implementierung neuer Technologien ein. Im Vergleich zusätzlicher wirtschaftlicher Steuerungsinstrumente wird die Einbeziehung des Luftverkehrs in den Emissionshandel der Einführung von weiteren Steuern und Abgaben vorgezogen, da der Emissionshandel im Vergleich zu Steuern die ökologisch wirksamere und die ökonomisch sinnvollere Variante darstellt. Allerdings muss sichergestellt werden, dass die Einbeziehung in den Emissionshandel nicht zu einer einseitigen Diskriminierung der europäischen Luftverkehrswirtschaft führt und das Wachstum der Fluggesellschaften beschränkt.

Deutsche Bahn AG

Neue Infrastruktur, neue Angebote, neue Kunden

Die Bahn feiert 2006 den 15. Geburtstag ihres Flaggschiffs ICE. Der weiße Hochgeschwindigkeitszug mit der roten Bauchbinde hat seit seiner Premiere 1991 maßgeblichen Anteil daran, dass die Schiene im Wettbewerb der Verkehrsträger wieder Marktanteile gewinnt und das Bahnfahren als modern und zeitgemäß empfunden wird.

550 Mio Reisende haben den Reisekomfort und das Tempo des ICE seit 1991 buchstäblich „erfahren“, wobei 2005 mit 67 Mio Kunden mit Abstand das beste Jahr war. Auf vielen Verbindungen innerhalb Deutschlands bietet der Intercity-Express die kürzesten Reisezeiten von City zu City. „ICE“ hat sich inzwischen als drittbeliebteste Marke im Tourismus- und Verkehrssektor etabliert und ist damit der entscheidende Imagetreiber der Bahn.



Gegenwärtig investiert die Bahn 180 Mio Euro in das Redesign ihrer 59 ältesten Hochgeschwindigkeitszüge, des ICE 1. Sie werden unter anderem mit Steckdosen am Platz nachgerüstet. Als Reaktion auf die steigende Nachfrage im Verkehr zwischen den Ballungsräumen hat die Bahn in diesem Jahr die ICE-Flotte um 41 weitere Züge vom Typ ICE 3 und ICE T aufgestockt.

Mit gezielten Preismaßnahmen wie dem Sommer-Spezial oder Vertriebsaktionen mit Discountern oder Fast-Food-Ketten gelingt es der Bahn in der Preiswahrnehmung der Verbraucher positiver abzuschneiden. Gestützt wird dieser Trend auch durch die stark gestiegenen Benzinpreise und die Kerosinzuschläge im Luftverkehr.

Die Bahn gewinnt nicht nur neue Kunden, die bislang nicht mit der Bahn gefahren sind, sondern sie erweitert auch den Kreis ihrer Stammkunden: Mit dem neuen Prämienprogramm bahn.bonus wurden zusätzliche Anreize für den Kauf und die Nutzung der BahnCard geschaffen.

15 Mio zusätzliche Kunden durch Fußball-WM

Die Bahn hat als offizieller Mobilitäts- und Logistik-Dienstleister rund um die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ihre gesamte Leistungspalette erfolgreich der Weltöffentlichkeit präsentiert. Der große Andrang in- und ausländischer Fans sorgte täglich für 600.000 zusätzliche Fahrgäste. Insgesamt waren es 15 Mio. Die Bahn fuhr Tausende Sonderzüge und dehnte ihren Fahrplan bis weit in die Nacht aus, damit die

Zuschauer der Spiele und die Besucher der Fanfeste wohlbehalten wieder nach Hause oder ins Hotel gelangen konnten.

Das DB-Personal in den Zügen, an den Service Points und in den speziellen Welcome Desks erhielt von den Kunden Bestnoten und leistete damit einen starken Beitrag, um das WM-Motto „Die Welt zu Gast bei Freunden“ mit Leben zu füllen. Einen großen Erfolg erzielte die Bahn mit dem Spezialangebot „Weltmeister BahnCard 25“. Das Schnupperangebot für 19 Euro, dessen Geltungsdauer an den Erfolg oder Misserfolg der deutschen Nationalmannschaft geknüpft war, fand über 400.000 Käufer, davon 80 Prozent Neukunden.

Bereits unmittelbar vor Beginn der WM nahm die Bahn drei wegweisende Infrastruktur-Projekte in Betrieb: Mit dem neuen Berliner Hauptbahnhof in unmittelbarer Nähe von Kanzleramt und Reichstag verfügt die Bundeshauptstadt jetzt nicht nur über eine Verkehrsdrehscheibe, die weltweit ihresgleichen sucht, sondern auch über eine neue architektonische Attraktion von internationalem Rang.

Gleichzeitig verkürzen die Ausbaustrecke Berlin – Leipzig und die Neubaustrecke Nürnberg – Ingolstadt die Fahrzeiten auf beiden ICE-Strecken um 30 bis 40 Minuten. Die Reduzierung der Reisezeit auf 90 Minuten hatte auf der Verbindung Berlin-Hamburg bereits 2005 rund 40 Prozent mehr Reisende in den ICE zwischen Deutschlands größten Städten gelockt.

DB ist Spitzenreiter im touristischen E-Commerce

Die Bahn bleibt auch Vorreiter im touristischen E-Commerce. Die DB-Websites www.bahn.de und www.start.de haben sich als führende deutschsprachige Reiseplattformen im Internet etabliert. Nach Branchenerhebungen generierten bahn.de und start.de 2005 zusammen einen Umsatz von 469 Mio Euro. Im Sommer 2006 führte die Bahn mit dem Handy-Ticket einen neuen Online-Service ein. Alle erforderlichen Daten der papierlosen Fahrkarte auf dem Mobiltelefon scannt Zugbegleiter mit seinem mobilen Terminal vom Handy-Display des Fahrgasts ein. Den neuen Service kann man mit jedem WAP-fähigen Handy nutzen. Für die Legitimation sind eine einmalige Registrierung und die Vorlage einer BahnCard oder Kreditkarte bei der Fahrscheinkontrolle erforderlich.

AMEROPA-Kunden reisen verstärkt mit dem Zug

Auf dem touristischen Sektor erlebt die Bahn gegenwärtig eine Renaissance als Verkehrsmittel insbesondere bei Städtereisen. Treiber dieser Entwicklung ist der konzerneigene Reiseveranstalter AMEROPA mit 465.000 Kunden im abgelaufenen Geschäftsjahr. Rund 80 Prozent der AMEROPA-Gäste steuern ihr Reiseziel auf der Schiene an – mit weiter steigender Tendenz. Der Spezialist für Kurzreisen und Bahnerlebnisreisen ist insbesondere im Kurzfristgeschäft hervorragend aufgestellt und verkauft mittlerweile ein Drittel seiner Arrangements innerhalb von 14 Tagen vor Abreise. Dabei bedient AMEROPA sowohl preissensible Kunden, als auch zunehmend den Trend zu hochwertigen Kurz- und Spezialreisen. So erfreute sich beispielsweise das Pauschalprogramm „Berlin First Class“ mit Unterbringung in 5-Sterne-Hotels und Bahnfahrt 1. Klasse einer erstaunlich hohen Nachfrage.

Deutsche Lufthansa AG

Auch der Papst fliegt auf Lufthansa

Der Heilige Vater ist Fan der Lufthansa. Nach dem Besuch seiner bayerischen Heimat im September 2006 ging Papst Benedikt XVI. mit seiner Entourage in München an Bord eines Airbus 321, um sich nach Rom fliegen zu lassen. Bereits ein Jahr zuvor war er mit der Kranichlinie vom Weltjugendtag in Köln an seinen Dienstsitz zurückgekehrt. Beide Male gab es für das Oberhaupt der katholischen Kirche im Cockpit ein Wiedersehen mit einem „alten Bekannten". Flugkapitän Martin Ott zählte zu den Hörern der Theologie-Vorlesungen von Professor Joseph Ratzinger, dem heutigen Papst Benedikt XVI., bevor er bei Lufthansa seine Flugausbildung begann. Auch Lufthansa-Vorstandsvorsitzender Wolfgang Mayrhuber ließ es sich nicht nehmen, den prominenten Gast an Bord der „Regensburg" persönlich nach Rom zu begleiten.

Die Kranichlinie weiter im Aufwind

Aber egal ob VIP oder Otto Normalverbraucher: „Unsere Kunden fliegen auf Lufthansa. Sie schätzen unsere Qualität, die Professionalität und das maßgeschneiderte Angebot, das Lufthansa ihnen bietet", so Mayrhuber bei Vorlage der Geschäftszahlen der Kranichlinie für das erste

Halbjahr 2006. „Lufthansa setzt ihren Erfolgskurs fort und hat den Gewinn in den ersten sechs Monaten des Jahres deutlich gesteigert. Der Konzern verbesserte das operative Ergebnis um 93 auf 372 Mio Euro. Der Konzerngewinn wird nach einem ausgeglichenen Ergebnis im Vorjahreszeitraum mit 85 Mio Euro ausgewiesen." Mayrhuber ergänzte: „Unsere Strategie geht auf. Wir machen unsere Hausaufgaben. Das zahlt sich aus. Wir liegen mit unserem Ergebnis voll im Plan."

Für das Gesamtjahr zeigte sich der Lufthansa-Vorstand weiter optimistisch und erwartete eine Verbesserung des Vorjahresergebnisses, als der Konzern einen Gewinn von 577 Mio Euro erzielte. Der Vorstandschef bekräftigte: „Wir sehen Fortschritte und Potenziale in allen Geschäftsfeldern." Als besonders wichtig erachtet Wolfgang Mayrhuber jedoch das gute Ergebnis im zentralen Geschäftsfeld, der Passagierbeförderung. Lufthansa ist es trotz der Rekordölpreise gelungen, zu sparen und gleichzeitig Qualität und Service auf hohem Niveau weiterzuentwickeln. „Wir sparen an der richtigen Stelle, nämlich bei uns und mit unseren Partnern. Wir sparen nicht am Kunden, wir investieren für ihn. Die Kundenzufriedenheit ist weiter auf hohem Niveau", betonte Mayrhuber. Gerade die Premiumprodukte in der First- und Business Class, der Lufthansa Private Jet Service, aber auch die höchst attraktiven Economy Preise wie „Better Fly" erfreuen sich großer Beliebtheit.

13.200 Flüge in 80 Länder

Das Ziel des Papstes, die italienische Hauptstadt, ist nur eine Destination der Lufthansa. Mittlerweile steuert sie 188 Flughäfen weltweit an. Wöchentlich rund 13.200 Flüge in 80 Länder bot die Airline ihren Passagieren mit dem Sommerflugplan 2006. Noch mehr Reisemöglichkeiten eröffnen sich den Kunden im Wachstumsmarkt Asien, auf dem Lufthansa die führende europäische Fluggesellschaft blieb. So wuchs die Zahl der Non-Stop-Verbindungen nach China auf 52 pro

Woche. Damit verzeichnet die Lufthansa 2006 einen moderaten Anstieg ihrer Kapazitäten von insgesamt 1,3 Prozent im Vergleich zum Sommerflugplan 2005. Die Netzwerke der Lufthansa Star Alliance Partner verbesserten noch die Auswahlmöglichkeit. Mit täglich 15 500 Flügen zu 842 Zielen in 152 Ländern blieb die 1997 gegründete Star Alliance auch 2006 das Luftfahrtbündnis Nummer eins in der Welt. Damit startete oder landete weltweit rund jede dritte Sekunde ein Flugzeug der Star Alliance.

Gefragt war Lufthansa auch beim Großereignis Fußball-WM 2006 in Deutschland. Für den WM-Zeitraum verzeichnete die Fluggesellschaft über 200.000 Buchungen mehr als im Vorjahr. Vor allem aus traditionell fußballbegeisterten Ländern waren deutlich mehr Reisende unterwegs. Lufthansa war auf Ballhöhe auch zum Weltmeisterschafts-Finale. Jene 18.000 Passagiere, die diese 90 Minuten in der Luft verbrachten, wurden laufend über den Spielstand informiert. Sogar eine tägliche WM-Zeitung gab es für die Reisenden.

Mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet

Spitze ist Lufthansa auch bei Service, Sicherheit und im Internet. Die Leser des Geschäftsreisemagazins Business Traveller Deutschland wählten die Fluggesellschaft für das Jahr 2005 in sechs Kategorien auf den ersten Platz. Jeweils ein Business Traveller Award ging an Lufthansa als „Beste Airline im innerdeutschen und europäischen Flugverkehr“ sowie für die Kategorie „Bester Service am Boden innerdeutsch und Europa“. Höchste Kompetenz wurde ihr auch für den Bereich Sicherheit bescheinigt. Ihr Internet-Auftritt sicherte ihr in der Bewertung ebenfalls Spitzenpositionen. Der Ehre nicht genug: Von der Armbrust Aviation Group wurde die Deutsche Lufthansa AG für das beste Treibstoffmanagement der Airlinebranche ausgezeichnet. Immerhin: Rund sechs Mio Tonnen Kerosin benötigt die Linie jährlich.

Mit Lufthansa durchstarten – 2.400 neue Mitarbeiter

Gute Nachrichten hat Lufthansa für den Standort Deutschland: Das Unternehmen stellt 2.400 neue Mitarbeiter im Jahr 2006 ein. 1.420 neue Flugbegleiter und 220 Mitarbeiter für die Passagierbetreuung an den Flughäfen München und Frankfurt, wo Mitte 2006 auch das neue Lufthansa Aviation Center mit modernsten Arbeitsplätzen eröffnet wurde, sind dank des Wachstums im operativen Geschäft nötig. 330 Auszubildende und 180 Pilotenschüler starten bei Lufthansa durch; erweitert wurde gerade das Flugsimulatorzentrum in Berlin-Schönefeld. Außerdem erhalten 250 Hochschulabsolventen und erfahrene Akademiker in der Technik, der IT sowie in kaufmännischen Bereichen einen Einstieg ins Unternehmen. Lufthansa zählt bei den Hochschulabsolventen zu den Top Ten der beliebtesten Arbeitgeber.

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

Kompetenter und innovativer Partner

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), das nationale „Tourist Board“ für das Reiseland Deutschland, ist über ihre Zentrale in Frankfurt am Main sowie ihre 30 Auslandsvertretungen im Inland und rund um den Globus aktiv. Bei ihrer Marketing- und Vertriebsarbeit verfolgt die DZT zwei Ziele: das positive Image für das Reiseland Deutschland im In- und Ausland zu steigern sowie den Tourismus nach und in Deutschland zu fördern. Auftraggeber für das Auslandsmarketing der DZT ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

Die DZT bearbeitet neben traditionellen Quellmärkten in Westeuropa und wichtigen Überseemärkten wie den USA und Japan auch potenzielle Zukunftsmärkte. So hat die DZT im Januar 2006 ein Büro im indischen Neu-Delhi eröffnet, und bereits seit September 2004 ist die DZT mit einer Vertriebsagentur in Dubai im Wachstumsmarkt Arabische Golfstaaten vertreten.

Auch 2005 war Deutschland mit fast 77 Mio Auslandsreisen wichtigster Quellmarkt internationalen Reisens. Um die Attraktivität Deutschlands für den Inlandstourismus immer wieder herauszustellen, haben die Wirtschaftsminister der 16 Bundesländer im Dezember 2005 den 1999 an die DZT erteilten Auftrag für das überregionale Inlandsmarketing bis 2011 verlängert.

Deutschland-Tourismus im WM-Fieber

Nach dem erfolgreichen Reisejahr 2005 – ein Gesamtplus von 1,6 Prozent – startete der Deutschland-Tourismus in ein aufregendes Jahr 2006: Die FIFA WM 2006™ war der erhoffte Volltreffer und zusätzliche Schub für das Image und die touristische Nachfrage in Deutschland. Das Megasportevent ist in Sachen Wirtschaftlichkeit wie auch in Bezug auf das Image im Ausland und im Inland zu einem Riesengewinn für das Reiseland Deutschland geworden.

Während die Nationalelf sich sportlich in der Spitzengruppe des Weltfußballs platzierte, übertrafen deutsche Destinationen alle Prognosen. Im Juni 2006, in dem drei der vier WM-Wochen lagen, stiegen laut vorläufigen Berechnungen des Statistischen Bundesamtes die Übernachtungen insgesamt um acht Prozent. Besonders stark ist dabei der Anstieg aus dem Ausland: Das Plus beim Incoming betrug 31 Prozent auf 5,7 Mio. Aus dem Inland wurden im Juni 4,5 Prozent mehr Übernachtungen gezählt. Für das Gesamtjahr 2006 rechnet die DZT allein mit einem Incoming-Wachstum von zehn Prozent der Übernachtungen. Somit würden 2006 erstmals über 52 Mio internationale Übernachtungen erzielt.

Auch die offiziellen Public Viewing-Angebote und Fanfeste der zwölf Gastgeberstädte fanden große Resonanz: Insgesamt wurden nach Angaben der FIFA WM-Städte bei den offiziellen Fan-Festen knapp 21 Mio Besucher gezählt. Während der WM-Wochen vom 9. Juni bis zum 9. Juli hat allein das Fan-Fest in Berlin rund neun Mio Gäste angelockt. Damit übertraf erstmals eine Veranstaltung in Deutschland die Besucherzahl des mit sechs Mio Besuchern größten Volksfests der Welt, des Oktoberfests in München. Die FIFA WM 2006™ mit ihren Besucherströmen hat sich auf die gesamte Volkswirtschaft positiv ausgewirkt – durch Nutzung der Verkehrsunternehmen, Rekord-Flugzahlen und einen Konsumschub im Einzelhandel. Allein im zweiten Quartal konnte saisonbereinigt gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 2,4 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (BIP) erzielt werden. Insgesamt wurden 185.000 mehr Erwerbstätige gezählt.

Offensiven geben Deutschland-Marketing nach der WM den Kick

Mit einer Kultur- und Wellnessoffensive greift die DZT die internationalen Reisetrends Kultur und Gesundheit auf und knüpft damit an die weltweit hohe Aufmerksamkeit an, die Deutschland im Zug der FIFA WM 2006™ gewonnen hat.

Das Herzstück der Kulturoffensive bildet das Themenjahr 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland". Die Offensive wird auch nach dem Jahr 2007 fortgeführt und berücksichtigt kulturelle Höhepunkte in deutschen Städten und Regionen. So wird der Titel der „Kulturhauptstadt Europas", den Essen im Jahr 2010 tragen wird, der Initiative zusätzliche Kraft verleihen. Darüber hinaus werden fortlaufend Veranstaltungen von internationaler Bedeutung, zum Beispiel die documenta 12 im Sommer 2007, in den Mittelpunkt der weltweiten Aufmerksamkeit gerückt. Deutschland ist eines der führenden Reiseziele für Kulturinteressierte: Seit dem Jahr 2000 konnte Deutschland 20 Prozent mehr Kulturreisen aus Europa generieren und liegt als Kulturreiseziel der Europäer nach Frankreich und Italien an dritter Stelle weltweit (World Travel Monitor, 2005). Den zweiten deutlichen internationalen Trend – Gesundheit – belegen die steigenden Zahlen von Übernachtungen ausländischer Gäste in den deutschen Kurorten und Heilbädern: plus 7,7 Prozent in den Mineral- und Moorbädern, Heilklimatischen Kurorten und Kneippkurorten sowie plus 12,8 Prozent bei den Seebädern in 2005.

Mit Produktlinien Erfolg im Auslandsmarketing

Aus den beiden weltweiten Reisetrends Kultur und Gesundheit hat die DZT die Produktlinien „Städte-/ Eventtourismus" und „Erholungstourismus" entwickelt. Sie bilden die Basis für nachfrageorientierte, langfristige Produktsegmente und Basisinformationen sowie jährlich wechselnde Themenjahre als Schwerpunktkampagnen für das weltweite Marketing der DZT.

So hat die DZT flankierend zur FIFA WM 2006™ das Themenjahr „Shopping – made in Germany“ als Schwerpunkt des Jahres 2006 definiert. Damit wird einerseits der anhaltende Boom des Städtetourismus aufgegriffen; andererseits soll die Aufmerksamkeit, die das Fußball-Ereignis in diesem Jahr auf Deutschland gelenkt hat, dafür genutzt werden, Deutschland als attraktive Shoppingdestination zu positionieren.

Mit der Kampagne, die u.a. einen umfangreichen Internetauftritt beinhaltet (www.deutschland-tourismus.de), kommt die DZT dem Trend zum Shopping-Tourismus entgegen: Bis zum Jahr 2010 geht das ISG-Institut in Köln von einem Wachstum der aus dem Shoppingtourismus generierten Einzelhandelsumsätze von etwa 20 Prozent auf rund 15 Mrd Euro pro Jahr aus, bezogen auf ausländische Reisende sogar von plus 40 Prozent auf jährlich 3,5 Mrd Euro (ISG-Institut, Köln, 2005, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie).

Ergänzt wird das Schwerpunktthema „Shopping“ im Jahr 2006 von Kampagnen zum 250. Geburtstag von Wolfgang Amadeus Mozart, zu den mehr als 150 deutschen Ferienstraßen sowie zum Automobil-Land Deutschland.

Mit Basisthemen wie zum Beispiel „Jugend“ oder „Sportland Deutschland“ garantiert die DZT zusätzlich die langfristige Bearbeitung wichtiger touristischer Schwerpunkte. Angebote der mittelständischen Hotellerie und Gastronomie informieren zudem über die Palette der Übernachtungsmöglichkeiten und kulinarischen Angebote Deutschlands. Basisinformationen wie Deutschlandkarte, E-Book und das Image-Magazin „Deutsche Welten“ runden das DZT-Angebot ab.

Überregionales Inlandsmarketing

Im Mittelpunkt des DZT-Marketings im Inland stehen die Themen Familienurlaub und Städtereisen. Das Inlandsmarketing basiert auf

drei Säulen, in denen traditionelle und innovative Marketing-Tools kombiniert und die Kooperationspartner der DZT eng eingebunden sind: gezielte Kampagnen und Informationsmanagement im Deutschland-Portal www.deutschland-tourismus.de, umfangreiche Kooperationsprojekte mit klassischen überregionalen Medien sowie vertriebs- und verkaufsfördernde Maßnahmen für die Reiseindustrie, wie zum Beispiel Workshops für Reisebüro-Mitarbeiter sowie das DZT-Extranet www.tourismus-in-deutschland.de für die inländische Reisebranche. Ab 2007 soll das überregionale Inlandsmarketing im Auftrag der 16 Landesmarketingorganisationen und der Partner aus der Reiseindustrie schwerpunktmäßig eine überregionale Kampagne zum Thema „Kurzreisen“ umsetzen.

Deutschland-Website als zentrale touristische Plattform

Neben dem deutsch- und englischsprachigen Hauptportal www.deutschland-tourismus.de betreibt die DZT 23 marktspezifische Websites in 21 Sprachen. Mehr als 25 Mio User weltweit nutzten im Jahr 2005 die Informationsangebote. Seit ihrem Relaunch im Frühjahr 2006 bildet die Website konsequent die beiden zentralen Produktlinien „Städte- und Eventtourismus“ sowie „Erholungstourismus“ ab. Zudem enthält der Internetauftritt zielgruppenspezifische Seiten, beispielsweise für Familien, Jugendliche oder mobilitätseingeschränkte Reisende.

Der weltweiten Reiseindustrie und ihren Partnern bietet die DZT das Extranet www.germany-extranet.net, unter anderem mit umfassenden Informationen in deutscher und englischer Sprache zu Sales Guides, Messe- und Kooperationsangeboten, zum Germany Travel Mart (GTM), zu aktuellen Messe- und Workshopaktivitäten sowie zum DZT-Studienreisenangebot.

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband)

DEHOGA – Sprachrohr der Branche

Mit 75.000 Mitgliedern gehört der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband zu den Spitzenverbänden der Wirtschaft in Deutschland. Er ist Interessenvertreter und Sprachrohr des Gastgewerbes gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Im DEHOGA Bundesverband sind 17 Landesverbände, drei Fachverbände – Hotelverband Deutschland (IHA), UNIPAS (Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben) und V.I.C. (Verband der Internationalen Caterer in Deutschland) – sowie die vier Fachabteilungen Systemgastronomie, Gemeinschaftsgastronomie, Bahnhofsgastronomie und Discotheken zusammengeschlossen.

Trendwende im Gastgewerbe

Das bessere gesamtwirtschaftliche Umfeld und die leicht anziehende Binnennachfrage wirken sich positiv auf die Lage von Hotellerie und Gastronomie aus. Für das Gesamtjahr 2005 verbuchte die Branche zwar noch ein Minus von 0,6 Prozent, aber die Talfahrt der Umsätze hat sich im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verlangsamt. Im ersten Halbjahr 2006 setzte das Gastgewerbe nominal ein Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum. Wesentlichen Anteil daran hat die positive Entwicklung im Beherbergungsgewerbe (+2,8 Prozent). Die wirtschaftliche Stimmung in der Gastronomie ist dagegen gedämpfter als in der Hotellerie (-0,9 Prozent). Nach einer Durststrecke von vier Jahren hofft der DEHOGA, das Jahr 2006 mit einem Umsatzplus von 1,5 Prozent abzuschließen.

FIFA WM 2006 – Kick für die Branche

Die Fußball-Weltmeisterschaft war eine hervorragende Werbung für das Reiseland Deutschland. Hoteliers und Gastronomen haben sich als weltoffene, herzliche und professionelle Gastgeber präsentiert. Hoteliers und Gastronomen sind „Weltmeister der Gastfreundschaft“ geworden. Zwei Millionen Besucher aus aller Welt – doppelt so

viele wie erwartet – haben sich wirklich zu Gast bei Freunden gefühlt. Auch wenn nicht jeder gastgewerbliche Betrieb sofort und unmittelbar von der Fußball-Weltmeisterschaft profitieren konnte, zeigten sich die meisten Unternehmer zufrieden mit dem Umsatzverlauf. Die tolle Stimmung während des Turniers hat im Ausland viele Sympathien gebracht. Von der WM werden Hotellerie und Gastronomie mittel- und langfristig profitieren. 90 Prozent der ausländischen Gäste wollen Deutschland als Reiseland weiterempfehlen. Die Bekanntheit der Spielstädte konnte gesteigert werden. Mit dieser perfekt organisierten WM hat sich Deutschland einmal mehr als optimaler Kongress- und Veranstaltungsstandort empfohlen.

Wirtschaftskraft Gastgewerbe

Das Gastgewerbe ist Hauptleistungsträger der Tourismuswirtschaft in Deutschland. 56 Mrd Euro Jahresumsatz, 245.000 Betriebe, eine Million Beschäftigte, 100.000 Auszubildende – starke Zahlen, die sich sehen lassen können. Mit neun Prozent aller Ausbildungsplätze und einer überdurchschnittlichen Ausbildungsquote behauptet das Gastgewerbe seine unangefochtene Stellung als Jobmotor.

Reduzierter Mehrwertsteuersatz für mehr Wachstum und Beschäftigung

Als konjunktursensible Branche ist das Gastgewerbe besonders von der Verbesserung der wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen abhängig. Der DEHOGA Bundesverband hat deshalb kein Verständnis für die größte Steuer- und Abgabenerhöhung aller Zeiten. Die angekündigte Mehrwertsteuererhöhung vergrößert die ohnehin schon vorhandene Mehrbelastung im Vergleich zu den Kollegen im europäischen Ausland und setzt das falsche wirtschaftspolitische Signal. In fast allen EU-Mitgliedsländern gilt bereits der reduzierte Mehrwertsteuersatz für die Hotellerie. Mit Ausnahme von Dänemark

beträgt der Mehrwertsteuersatz für Beherbergungsleistungen in allen Anrainerstaaten Deutschlands nur drei bis zehn Prozent – in Luxemburg drei Prozent, in Frankreich 5,5 Prozent, in den Niederlanden sechs Prozent und in Österreich zehn Prozent. Zwölf Länder wenden den Niedrigsteuersatz für die Gastronomie an. Die Blockade-Haltung der Bundesregierung auf diesem Gebiet ist nicht zu verstehen. Der reduzierte Mehrwertsteuersatz wäre ein wirklich effektives Konjunkturprogramm für mehr Wachstum und Beschäftigung in Deutschland.

Zielvereinbarung Nichtraucherschutz bietet größtmögliche Wahlfreiheit

Auf der Prioritätenliste des DEHOGA Bundesverbandes ebenfalls ganz oben steht die Abwehr eines generellen gesetzlichen Rauchverbotes für die Gastronomie in Deutschland. Mit der Zielvereinbarung für mehr Nichtraucherschutz, auf die sich die Branchenvertreter im März 2005 mit dem Bundesgesundheitsministerium verständigt haben, besteht die Chance, zu einer qualifizierten Ausweitung des Nichtraucherangebotes zu kommen, ohne auf der anderen Seite Raucher als Gäste zu verlieren. Bis zum 1. März 2008 müssen Restaurants, die über mehr als 40 Sitzplätze oder mehr als 75 Quadratmeter verfügen, mindestens 50 Prozent Nichtraucherplätze vorhalten. Diese Selbstverpflichtung der Branche bietet die größtmögliche Wahlfreiheit für Unternehmer und Gäste.

Unternehmerische Verantwortung muss sich lohnen

Weitere aktuelle wichtige Themen des DEHOGA Bundesverbandes

sind die Entrümpelung des Arbeitsrechts, die Novellierung des Urheberrechtsgesetzes mit dem Ziel der Senkung der Gebührenbelastung sowie die Stärkung des Stellenwerts von Hotellerie und Gastronomie in Deutschland. Unternehmerisches Handeln muss sich endlich wieder lohnen. Ergänzt durch vielfältige Marketinginitiativen – wie die Deutsche Hotelklassifizierung – schafft der DEHOGA Grundlagen für Dienstleistung und Service auf höchstem Niveau.

Service für Unternehmer und Gäste

Mit rund 8.200 Betrieben sind fast 40 Prozent der Hotels und Hotels garnis und fast ein Viertel aller Beherbergungsbetriebe in Deutschland nach der Deutschen Hotelklassifizierung eingestuft. Die bundesweit einheitliche Klassifizierung des DEHOGA in die international üblichen fünf Sternekategorien weist Privat- und Geschäftsreisenden den richtigen Weg zum Hotelbett. Längst sind die Sterne begehrtes Markenzeichen. Den Betrieben eröffnet die freiwillige Klassifizierung die Möglichkeit, auf ihr Leistungsangebot hinzuweisen und Marktchancen zu verbessern, für Reisende ist sie eine verlässliche Orientierungshilfe.

Seit 1. Juli 2005 ist auch eine Einstufung nach den Kriterien der vom DEHOGA Bundesverband entwickelten Deutschen Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen möglich.

Dieses System wendet sich an kleinere Beherbergungsbetriebe mit mindestens acht Gästebetten, aber höchstens 20 Gästezimmern, die keinen Hotelcharakter haben und den Begriff „Hotel“ nicht im Betriebsnamen führen.

Deutscher ReiseVerband (DRV)

Reisebüros und Reiseveranstalter
– der flexible Weg der Reiseorganisation

Neuer Name, neues Profil – 56 Jahre nach seiner Gründung hat sich der DRV zum 1. Januar 2006 in Deutscher ReiseVerband (DRV) umbenannt. Ein konsequenter Schritt für Vorstand und Präsidium, zeigte sich in den vergangenen Jahren doch, dass sich der DRV längst gegenüber Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Medien als der Branchenverband der Touristik-Unternehmen etabliert hat. Wenn es um Reisen geht: DRV. Die hohe Präsenz des Verbands in Print-, Hörfunk-, Internetmedien und im TV belegt die erfolgreiche Positionierung des Wirtschaftsfachverbands der Reisebüros und Reiseveranstalter in Deutschland als erster Ansprechpartner in Fragen der Reiseorganisation.

Rund 5.000 Unternehmen sind im DRV organisiert. Damit steht der Verband für das Gros der Reiseveranstalter und Reisebüro-Organisationen in dem Land, das weltweit unverändert mit der größten Reisebüro-Dichte die kürzesten Wege zur Urlaubsreise hat, und mit den

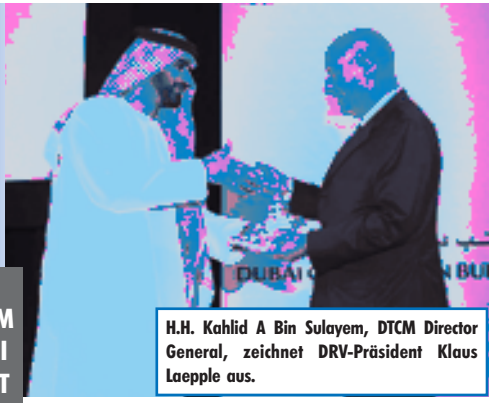
Foto: DTCM, Frankfurt am Main

größten Reisekonzernen und tausenden mittelständischen Reiseveranstaltern und Reisebüros eine weltweit einmalige Mischung aus inhabergeführten Unternehmen und Kapitalgesellschaften vereint. Der DRV ist ihre politische Interessenvertretung, repräsentiert die Branche in der Öffentlichkeit und zählt zu den weltweit größten Branchenverbänden der Tourismuswirtschaft.

Seine Mitglieder erzielen rund 80 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Reiseveranstalter und Reisebüros. Die Reisebüros und Reiseveranstalter beschäftigten 2005 insgesamt 73.600 sozialversicherungspflichtige Mitarbeiter, darunter 7.100 Auszubildende. Zum DRV zählen zudem 500 assoziierte Mitglieder aus den Bereichen Autovermietung, Bahn, Flug, Hotel, Schifffahrt, Versicherungen und Informationstechnologie sowie rund 400 fördernde Mitglieder im In- und Ausland.

Debüt bei der DRV-Jahrestagung

Mit einem neuen Tagungskonzept speziell für den Reisevertrieb führte der DRV seine 55. Jahrestagung 2005 durch. Auftakt war der 1. Deutsche Reisebürotag, der gezielt Vertriebsthemen gewidmet war. Ziel der Veranstalter war, Marktveränderungen zu analysieren und Perspektiven für die künftige Ausrichtung des Vertriebs aufzuzeigen. Die Mischung aus Fachvorträgen, Diskussion und Workshops wurde vom Markt aufgenommen. Der DRV wird das Konzept fortführen. So ging die 55. DRV-Jahrestagung als eine der erfolgreichsten in die Verbandsgeschichte ein. Tagungsprogramm



H.H. Kahlid A Bin Sulayem, DTCM Director General, zeichnet DRV-Präsident Klaus Laepple aus.

Ernst Hinsken, MdB, als Vorsitzender des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages.

und die Boomregion Dubai als Austragungsort führten zu der herausragenden Teilnehmerzahl von 1.100. DRV-Präsident Klaus Laepple zeigte in seiner Grundsatzrede die insgesamt kontinuierlich positive Entwicklung in der Touristik auf. Er wies zugleich auf die differenzierte Entwicklung der Branche und auf Schwankungen im Reiseverhalten aufgrund wirtschaftlicher und politischer Einflüsse sowie aufgrund von Terror und Katastrophen hin. Der DRV-Präsident rief die Branche dazu auf, stärker gemeinsam neue Konzepte für die Zusammenarbeit zu entwickeln und nach außen noch geschlossener aufzutreten. Insbesondere appellierte Laepple, gemeinsam offensiv das Image der organisierten Reise und der Reisebüros zu prägen.

Endgültige Trendwende trotz schwacher Binnenwirtschaft

Günstig waren die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen nicht. Dennoch war die Touristik auch im touristischen Geschäftsjahr 2004/05 erneut eine Wachstumsbranche. Der Gesamtumsatz der Reiseveranstalter stieg um rund fünf Prozent auf 19,4 Mrd Euro. Das Wachstum hat die Branche selbst kreiert. Trotz der gebremsten Konsumlust der Deutschen aufgrund ungewisser Entwicklung der Berliner Politik, Ungewissheit über die künftigen Leis-

tungen und die künftigen Beitragslasten aus den Sozialversicherungen stieg die Reiselust an. Den Reiseveranstaltern ist es gelungen, gemeinsam mit der Hotellerie und den Transportunternehmen das Preis-Leistungsverhältnis nochmals zu verbessern. Die Konsumenten goutierten dies mit steigenden Buchungszahlen.

Reisebüros steigern ihre Produktivität

Bewahrt haben 2005 die Reisebüros ihre Stellung als mit Abstand wichtigster Buchungsweg für organisierte Reisen. Während bei der Buchung von Einzelleistungen wie Bahnfahrschein, Flug und Hotelübernachtung die Zahl der Selbstbuchungen über Internet-Buchungsmaschinen deutlich anstieg, blieb die Buchung mit persönlicher Beratung bei organisierten Pauschal- und Bausteinreisen Vertriebsweg Nummer eins. Der Gesamtumsatz der Reisebüros ist leicht um 100 Mio Euro auf 20,5 Mrd Euro gesunken, und zwar im Privatkundengeschäft. Der Geschäftsreise-Umsatz blieb mit 6,7 Mrd Euro 2005 stabil. Im gleichen Zeitraum verringerte sich die Zahl der Reisebüros um 8,1 Prozent auf 12.639. Der Durchschnittsumsatz der Reisebüros stieg damit um 8,7 Prozent auf 1,62 Mio Euro. Das heißt, der Vertriebskanal Reisebüro hat sich bewährt, gerade auch die mittelständischen Reisebüros. Der Rückgang der Vertriebsstellen ist vor allem auf eine Verringerung der Filialen der Reisebüro-Ketten zurückzuführen.

Die Deutschen bleiben Reiseweltmeister

Ihren Titel als Reiseweltmeister haben die Deutschen verteidigt. Laut UNWTO haben sie mit 71 Mrd US-Dollar (57,1 Mrd Euro) für Reisen ins Ausland mehr ausgegeben als jede andere Nation. Die USA folgen mit 65,5 Mrd Euro. Aus Perspektive der Reiseveranstalter zeigt sich, dass die Reiseweltmeister etwas kürzer und noch preisbewusster reisen. 2005 sank der Durchschnittspreis für eine Veranstalterreise

um neun Euro auf 526 Euro. Gereist wurde im Schnitt mit elf Tagen zwei Stunden und 24 Minuten kürzer als 2004.

Trendziele 2005 waren die Türkei, Spanien mit Balearen und Kanaren, Griechenland, Tunesien und Marokko. Weniger Gäste aus Deutschland verzeichneten Ägypten, Sri Lanka, Thailand und die Malediven. Die vom Tsunami des 26. Dezember 2004 betroffenen Länder verloren Gäste. Infolge der Rettungs-, Hilfs- und Wiederaufbaumaßnahmen konnte der Tourismus zunächst nicht an die starke Entwicklung des Vorjahres anknüpfen. Dies änderte sich bereits im Jahr 2006 grundlegend. Die Tsunami-Länder sind zurück. Die Reisenden aus Deutschland, die Reiseveranstalter und Reisebüros haben durch ihre Treue zu den Ländern in Südostasien – im Rahmen des Möglichen – einen großen Beitrag zur Rückkehr der Bevölkerung in die Normalität geleistet.

Bei den Reisepräferenzen der Deutschen sticht ein Segment besonders hervor: Weiter angestiegen in der Beliebtheitsskala sind 2005 erneut die Kreuzfahrten. Die Hochseekreuzfahrten erreichten mit 1,22 Mrd Euro Umsatz und 639.000 Passagieren ein neues Allzeithoch. Hochseekreuzfahrten dauerten im Durchschnitt 9,6 Tage und kosteten 1.913 Euro. Auch die Flusskreuzfahrten erreichten neue Höchstwerte: 370 Mio Euro Gesamtumsatz und 326.000 Passagiere. Die Flusskreuzfahrten dauerten im Durchschnitt acht Tage und kosteten 1.137 Euro.

Geprägt war 2005/06 auch von einem Unsicherheitsfaktor. Die Auswirkungen der Fußball-WM 2006 in Deutschland auf die Reiselust der Deutschen waren lange unkalkulierbar. Letztlich erwies sich der Juni – erste Hälfte der WM – als buchungsstärkster Monat der Saison. Den Reiseveranstaltern ist es gelungen, durch passgenaue Zielgruppenansprache sowohl Fußball-Fans als auch WM-Flüchtlinge anzusprechen. Die Kennzeichnung von Ferienhotels mit Großbild-Leinwänden und von WM-freien Hotels erwies sich als Volltreffer.

Europäische Reiseversicherung AG

Reisebranche im Wandel

Reiseveranstalter, die sich auf ihr Kerngeschäft – Produktion und Verkauf von Reisen – konzentrieren und bislang integrierte Beteiligungen abstoßen. Reisebüros, die zum Großteil in Ketten und Kooperationen organisiert sind und neben der Vermittlung von Reisen zunehmend selbst veranstalten. Reiseversicherer, die wie andere auch, überall dort präsent sind, wo der Verbraucher Reisen bucht. Ein Szenario, das deutlich auf Veränderungen im Marktgefüge in Deutschland hinweist. Die EUROPÄISCHE wird den Strukturwandel weiterhin flexibel begleiten; die Tourismuswirtschaft, vornehmlich Reiseveranstalter, Reisebüros und Reisevertriebe, bleibt ihr wichtigstes Segment.

Im Jahr 2005 zeigte sich für die Europäische Reiseversicherung AG aber auch die wachsende Bedeutung des Auslandsgeschäfts. So wurden 53,3 Prozent des Gruppenumsatzes im Ausland erzielt. Auch die Umsatzsteigerungen in Deutschland waren wesentlich von Auslandsaktivitäten geprägt, denn die Ergebnisse der 2004 neu gegründeten Niederlassungen in Großbritannien und Polen flossen in vollem Umfang ein. Eine weitere Internationalisierung und Expansion in potenzielle Wachstumsmärkte im Osten, wie Russland, die Ukraine aber auch der ferne Osten wie Thailand stehen für die EUROPÄISCHE an.

Ein Marktumfeld im Wandel, weitere Kostenflexibilisierung sowie veränderte Rechtsstandpunkte der Steuerbehörden prägten für die Europäische Reiseversicherung AG in Deutschland das Jahr 2005. Insbesondere zeichnete sich ab, dass die Finanzbehörden auch die Reise-Krankenversicherung in Versicherungspaketen der Versicherungsteuerpflicht unterwerfen werden. Dies führte für die EUROPÄISCHE zu einer kurzfristig erforderlichen zusätzlichen Steuerrückstellung in nahezu zweistelliger Millionenhöhe und damit zu einem negativen Jahresergebnis von -3,1 Mio Euro (Vorjahr +8,8 Mio Euro).

Ohne diesen Faktor hat sich das Ergebnis erfreulich entwickelt. Die Beitragseinnahmen der EUROPÄISCHEN Deutschland sowie ihrer Tochtergesellschaften und Beteiligungen im Ausland stiegen 2005 auf insgesamt 411,3 Mio Euro (Vorjahr 393,0 Mio Euro). Im Ausland stabilisierten sich die Bruttobeiträge bei 196,6 Mio Euro (Vorjahr 198,4 Mio Euro). Die EUROPÄISCHE Deutschland trug mit 214,7 Mio Euro (Vorjahr 194,6 Mio Euro, + 10,3 Prozent) zum Gesamtwert bei.

deutschlands
kundenorientiertester
dienstleister
1. Platz 2006 Finanzdienstleistung

2006 kundenfreundlichster Finanzdienstleister Deutschlands

Eine besondere Bestätigung für Serviceorientierung und Kundenfreundlichkeit war im Mai 2006 die Auszeichnung als Finanzdienstleister mit der stärksten Kundenorientierung. Bei einer von Handelsblatt, dem Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen und Steria Mummert Consulting erstmals durchgeführten Untersuchung mit 184 Teilnehmern überzeugte die EUROPÄISCHE mit Betreuung und Service rund um die Reiseversicherung.

Eine Nasenlänge voraus – Neuerungen 2005/2006

Innovativ und marktorientiert zeigte sich die EUROPÄISCHE durch eine Produktreform im November 2005. Mit neuen Bausteinen und Verbesserungen wird das bewährte RundumSorglos-Paket als marktgerechte und innovative Versicherungslösung angeboten. Dabei gelang es, die Preise stabil zu halten. Neu eingeführt wurde 2005 die Eintrittskarten-Versicherung für Kurzreisen zu Veranstaltungen wie Musicals, Konzerten oder auch Sportereignissen in aller Welt.

Echter Coup: Seit November 2005 neue Jahres-Reiseversicherung

Mit ihrer neuen Jahres-Reiseversicherung landete die EUROPÄISCHE einen echten Coup. Völlig überarbeitet und erstmals zum attraktiven Preis ab 69 Euro wird seit 15. November 2005 die „neue" Jahres-Reiseversicherung angeboten, geeignet für alle Reisenden, die mehrfach im Jahr im In- und Ausland verreisen.

Serviceplus – Reisetagebuch24

Unter www.reisetagebuch24.de bietet die EUROPÄISCHE seit der Jahreswende 2005/2006 ein neues Internetforum an. Nach einer online-Registrierung können sich Reisende überall einloggen. Im Reisetagebuch lassen sich per E-Mail Informationen an Freunde und Familie übermitteln, Informationen austauschen und spannende Reiseberichte sowie sehenswerte Urlaubsfotos einstellen.

Medizinischer Beratungsservice – neu für verunsicherte Reisende

Bevor Urlaubsträume wegen Erkrankung platzen, können sich Versicherte der Europäischen Reiseversicherung seit Frühsommer 2006 an den neuen Medizinischen Beratungsservice der EUROPÄISCHEN wenden. Ein Reisemediziner klärt mit dem Versicherten und gegebenenfalls dem behandelnden Arzt, ob von der Reise abzuraten ist, oder ob etwa ein anderes Klima die Heilung sogar fördern kann. Spätestens nach 48 Stunden ist für den Kunden und sein Reisebüro klar, ob storniert wird oder nicht.

Innovative Technik – Internationaler Buchungsassistent IIIP

Mit der EUROPÄISCHEN erhält jeder Kunde in Europa den Reiseschutz seines Landes. Über den internationalen Buchungsassistenten IIIP kann Reiseschutz aus dem Herkunftsland des Reisenden mit maximal drei Klicks online im Internet über XML-Technologie abgeschlossen werden. Auf den internationalen Webseiten der Lufthansa, dem Low-Cost-Carrier Portal Wegolo und bei Virgin Express ist IIIP bereits integriert, weitere Anwender werden folgen.

Die EUROPÄISCHE schätzte die Geschäftsentwicklung für 2006 zurückhaltend ein. Gründe waren die anhaltende wirtschaftliche Unsicherheit, aber auch für das Großereignis WM ging das Unternehmen von einer Rückwirkung auf das Buchungsverhalten aus. Tatsächlich wurde bei Versicherung für Urlaubsreisen nach einem guten Start im Januar und Februar, vor allem durch Kunden, die Frühbucherrabatte der Veranstalter nutzten, im März und April sehr verhalten gebucht. Der Mai lief wieder besser, bedingt durch viele Kurzfrist-Reisen. Insgesamt lag die EUROPÄISCHE mit ihrer vorsichtigen Einschätzung für das erste Halbjahr 2006 richtig.

Europa-Park
Freizeit- und Familienpark Mack KG

Marktführer: 97 Prozent der Besucher wollen wiederkommen

Knapp vier Mio Menschen besuchten 2005 den Europa-Park in Rust bei Freiburg – das ist erneut ein Rekordergebnis. Der Europa-Park festigt damit seine Position als Marktführer unter den deutschen Freizeitparks. Lediglich der Kölner Dom verzeichnet in Deutschland mehr Besucher. In einer wissenschaftlich gestützten Repräsentativbefragung gaben 97 Prozent der Besucher an, sie planten einen weiteren Besuch im Europa-Park. Bereits heute sind 80 Prozent der Besucher Wiederholer, was Europa-Park-Chef Roland Mack als einen „Beweis für die überdurchschnittlich hohe Qualität und Klasse" von Deutschlands größtem Freizeitpark wertet. Der Europa-Park war unter mehreren tausend Parks vom Wirtschaftsmagazin „Forbes" unter die Top 10 der besten Freizeitparks der Welt gewählt worden. Der Park ist inzwischen auch weltweit die Nummer eins der saisonal betriebenen Freizeitparks.

Die Strategie von Unternehmensgründer Roland Mack für dieses Erfolgskonzept: „Wir brauchen Innovation, Emotion und Qualität". Erstmals in der Firmengeschichte sind Marke und Markenwert des Europa-Park wissenschaftlich untersucht worden. Das Ergebnis zeigt, der Europa-Park steht bei den Besuchern für: Internationalität (europäisches Themenkonzept), Spitzenattraktionen, gepflegte Anlage und gehobenes Ambiente, Abschalten vom Alltag, positives Gemeinschaftserlebnis, begehrtes Kurzreiseziel.

Neben dem Kerngeschäft Freizeitpark spielen weitere Säulen wie das Hotel-Resort, Fernsehproduktionen, Tagungen („Confertainment"), Shopping und Außenevents für die Wertschöpfungskette eine verstärkte Rolle.

Deutlich über 100 Attraktionen – darunter seit 2006 die „Arena of Football", die in einzigartiger Weise Museum, Vergnügen und Völ-

kerverständigung verbindet, sowie die Familienachterbahn „Pegasus“, die Achterbahnvergnügen für Kinder ab vier Jahren bietet – werden den Besuchern in zwölf europäischen Themenbereichen Tag für Tag geboten. 150 Artisten aus 22 Nationen sind im Park aktiv mit Tanz, Artistik und Magie. Ein Besuch im Europa-Park heißt auch, auf eine Reise zu den „Piraten in Batavia“ zu gehen oder in Europas größter und höchster Achterbahn, dem Silver Star, mit 130 Stundenkilometern in die Tiefe zu stürzen. Deutschlands führender Freizeitpark ist seit Jahren Schauplatz für eine große Zahl von TV-Produktionen. Mehr als 250 Fernsehproduktionen belegen diesen Trend. Zu den länderbezogenen Festen gehören eine originalgetreue spanische Feria ebenso dazu wie die Europäische Woche, das italienische Sommerfest oder ein Schwarzwald Erlebnistag. Die Science Days führen nicht nur Jugendliche an Wissenschaft und Technik heran.

Ohnehin wechselt der Park zu jeder Jahreszeit sein Gesicht. Das ist das Prinzip der „fantastischen Wochen“: Stimmungsvoll mit hunderttausenden Kerzen in der Winter- und Weihnachtszeit die „zauberhaften Winterwochen“. Im Frühjahr 2006 die „Jubel-Trubel Anpfiffwochen“, während die Sommerzeit unter dem Motto „megacoole Sommerwochen“ läuft. Zu einer eigenen sehr erfolgreichen Jahreszeit haben sich die „schaurig-schönen Gruselwochen“ zu Halloween entwickelt.

Der Trend zum Kurzreiseziel ist im Europa-Park deutlich zu spüren. Mit einer Kapazität von über 4.200 Betten ist im Europa-Park eines der größten Hotel-Resorts in Deutschland entstanden. Der Anteil der Mehrtagesbesucher steigt kontinuierlich und liegt inzwischen bei über 20 Prozent. Das im Sommer 2004 eröffnete italienische Themenhotel „Colosseo“ stellt mit rund 50 Mio Euro die größte Einzelinvestition in der Geschichte des Familienunternehmens dar. Die Gäste suchen nicht nur Tagesattraktionen, sondern zunehmend eine anspruchsvolle Abendunterhaltung mit Kino, Bars, Teilnahme

an TV-Sendungen und Dinnershows. Infolge der hohen Hotelauslastung von deutlich über 90 Prozent wird bis Juli 2007 ein weiteres Hotel gebaut. Leben wie Mönche und Nonnen – nur etwas luxuriöser – das können dann die Gäste des Europa-Park. Neben dem spanischen Hotel El Andaluz entsteht ein neues Hotel im Stil eines alten portugiesischen Klosters, das dennoch jeglichen Komfort eines modernen 4-Sterne-Hotels bietet. Das neue Hotel soll mit etwa 250 Betten dem durch den Flugplatz Lahr zu erwartenden Anstieg der internationalen Gäste Rechnung tragen.

Nach 31 Jahren Europa-Park präsentiert sich das Freizeitunternehmen mit beeindruckenden Zahlen: Knapp 70 Mio Menschen haben den Europa-Park bislang besucht, mehr als 460 Mio Euro hat die Familie Mack ohne öffentliche Subventionen investiert. Rund 3.000 Mitarbeiter beschäftigt der Europa-Park. Zusätzlich hat das Unternehmen mehr als 8.000 indirekte Arbeitsplätze geschaffen. Roland Mack: „ Der Europa-Park ist wichtiger Impulsgeber und ein Zugpferd für die Wirtschaft unserer Region."

Der weltweit größte saisonale Freizeitpark setzt weiter auf die Zukunft des Standorts Deutschland: Neben der Optimierung bestehender Anlagen bedeutet dies vor allem eine Politik der kontinuierlichen Expansion mit neuen Attraktionen und Themenbereichen. Der zufriedene Gast ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Das heißt für den Europa-Park vor allem weiterhin konsequent Qualität und Innovation in den Vordergrund zu stellen. Eine eindrucksvolle Bestätigung für den Erfolg der Unternehmensstrategie ist die Aufnahme von Seniorchef Franz Mack in die „Hall of Fame" in Atlanta. Eine seltene Ehrung des Weltverbandes der Freizeitparks (IAAPA), mit der einst auch der legendäre Walt Disney ausgezeichnet wurde.

www.europapark.de

Flughafen Düsseldorf GmbH

Düsseldorf International weiter im Aufwind

Große Flughäfen sind regionale Wachstumspole: Sie ermöglichen schnellen Zugang zu den Märkten und Metropolen der Welt, vernetzen Wirtschaftsräume und sind Basis für Business. Bei vielen Standortentscheidungen auch ausländischer Investoren spielt die Nähe zu einem Airport eine wichtige Rolle, von der das gesamte Umfeld profitiert. Düsseldorf International, größter Flughafen Nordrhein-Westfalens, ist das Tor zur Welt für das bevölkerungsreichste deutsche Bundesland – das Gateway NRWs.

Die Flughafen Düsseldorf GmbH hat das Geschäftsjahr 2005 erfolgreich abgeschlossen – mit deutlichem Wachstum im Flugverkehr und mehr als verdreifachtem Jahresüberschuss. Konsequent wurde die effiziente Konzern- und Unternehmensstruktur als Grundlage einer erfolgreichen Marktperformance weiter umgesetzt. Die Konzernumsatzerlöse erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr von 321 Mio Euro um 5,1 Prozent auf 337,3 Mio Euro. Der Konzern hat 2005 einen

Jahresüberschuss von 10,7 Mio Euro erwirtschaftet, 2004 lag er bei 3,1 Mio Euro.

2005 zählte der Flughafen über 15,5 Mio Passagiere – fast 300.000 mehr als im Jahr zuvor. Insgesamt starteten und landeten rund 200.000 Flugzeuge, genauso viele wie im Vorjahr. Düsseldorf behauptet damit seinen Platz als drittgrößter deutscher Airport nach Frankfurt und München. Die Fluggäste können aus rund 170 Touristik- und Linienflugzielen weltweit und rund 70 Airlines wählen – für Geschäftsreise, Erholungsurlaub, Kurztrip oder Städtetour.

Wachstumsmotor Langstrecke

Mit einem Plus an Passagieren von 22 Prozent auf rund 900.000 war 2005 der Langstreckenverkehr erneut Wachstumsmotor. Die Zahl der USA-Reisenden erhöhte sich auch wegen der erfolgreichen New York-Verbindungen von LTU um 63 Prozent, die Passagierzahlen nach Kanada stiegen um 72 Prozent. Auf der Langstrecke gab es ein Plus von rund 15 Prozent auf rund 5.300 Starts und Landungen. Auch das Low-Cost-Segment ist weiter im Steigflug – mit einem Plus von 17 Prozent bei den Passagieren.

Die strategische Ausrichtung auf Kernkompetenzen und der Ausbau luftfahrtnaher Tätigkeitsfelder bestimmen die weitere Entwicklung des Konzerns. Steigenden Umsätzen stand eine strenge Kostendisziplin gegenüber. Das Ergebnis aus dem operativen Geschäft hat sich im Einklang mit der Umsatzentwicklung signifikant verbessert. Hierzu trugen die Bereiche Aviation und Non Aviation, das stark gewachsene Frachtgeschäft der Flughafen Düsseldorf Cargo GmbH und erfolgreiche Transaktionen der Immobilientochtergesellschaften bei.

Dem Ziel, profitable Geschäftsbereiche auszubauen, folgte auch die Entwicklung der Düsseldorf Airport City: Der Airport-Businesspark ist

ein wichtiger Baustein in der Konzernstrategie. Mit der neuen Tiefgarage und der Grundsteinlegung für das Maritim-Kongresshotel Anfang 2006 sowie der Ansiedlung der VDI-Zentrale schreitet das Projekt mit großen Schritten voran.

Erstklassiger Standort für die Luftfracht

Der Flughafen ist ein erstklassiger Standort für den Passagierverkehr, aber auch für die Luftfracht: Inmitten einer der größten Exportnationen bietet er Nähe zur Kundschaft und zur Produktion sowie optimale Anbindung an das Autobahnnetz – ideale Voraussetzungen für die Logistikwirtschaft. Die DUS Cargo Logistics, die hundertprozentige Frachttocher, bietet hochwertige Dienstleistung an und arbeitet konsequent daran, sich am wachsenden Luftfrachtmarkt weiter zu positionieren. Am Standort Düsseldorf finden die Kunden Flexibilität, Know-how und Qualität. Positive Signale gibt es auch im Cargo-Geschäft: Das Frachtaufkommen am Flughafen hat sich in den letzten fünf Jahren verdoppelt und ist 2005 im Vergleich zum Vorjahr erneut um 2,1 Prozent gewachsen. Insgesamt wurden dabei rund 87.000 Tonnen Fracht umgeschlagen. 2005 beschäftigte der Konzern durchschnittlich 2.334 Mitarbeiter. Der Airport ist mit rund 15.000 Beschäftigten die größte „Ansammlung“ von Arbeitsplätzen in Düsseldorf.

Ausgezeichneter Start in 2006

Düsseldorf International schloss die ersten sechs Monate des Jahres mit Rekordergebnissen ab: Fast 7,7 Mio Passagiere (7.672.333) sind eine Steigerung von 8,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch die Zahl der Flugbewegungen stieg weiter an und lag bei rund 103.000. Im Vergleich zum Vorjahr gab es in den ersten sechs Monaten 6,3 Prozent mehr Starts und Landungen. Passagierzahlen wie auch Flugbewegungen sind damit so hoch wie nie zuvor in der Geschichte des Airports.

Neue Betriebsgenehmigung – zusätzliche Kapazitäten

Ende 2005 erhielt der Airport eine neue Betriebsgenehmigung, die den Fluggesellschaften zusätzliche Start- und Landeskapazitäten verschaffte. Die positive Entwicklung des vergangenen Jahres setzte sich auch wegen des neuen Angebots an Slots im ersten Halbjahr 2006 fort.

Bereits ansässige Fluggesellschaften haben ihre Angebote um neue Ziele erweitert oder ihre Frequenzen erhöht. Neue Airlines sind mit attraktiven Destinationen hinzugekommen. So ist beispielsweise die neue Delta-Verbindung nach Atlanta sehr gut angenommen worden.

Fazit: Starker Pluspunkt für die Region

Christoph Blume, Sprecher der Geschäftsführung von Düsseldorf International: „Durch die zusätzlichen Kapazitäten der neuen Betriebsgenehmigung konnten wir den Ausbau unseres Streckenportfolios konsequent weiter entwickeln und dem Markt in NRW attraktive Verbindungen zur Verfügung stellen. Wir erwarten 2006 rund eine Mio zusätzliche Passagiere und am Ende des Jahres einen neuen Rekord. Als starker Pluspunkt für die Region stellt Düsseldorf International Infrastruktur für Fortschritt und Wachstum zur Verfügung."

Köln Bonn Airport

Höhenflug geht weiter

Der Köln Bonn Airport konnte erneut auf ein äußerst erfolgreiches Jahr zurückblicken. Sowohl bei den Passagier- und Frachtzahlen, als auch bei den Umsatzerlösen und bei der Zahl der Arbeitsplätze hat der Flughafen im Jahr 2005 zum dritten Mal hintereinander alle bisherigen Bestmarken übertroffen. Die hohen Zuwächse setzen sich auch 2006 fort. Sechs Prozent Plus bei den Passagierzahlen und elf Prozent Plus bei der Fracht im ersten Halbjahr lassen erneut ein Rekordjahr erwarten.

Größter Low-Cost-Flughafen in Deutschland

Erstmals in seiner Geschichte überwand der Flughafen die Neun-Millionen-Schwelle bei der Passagierabfertigung und zählte am Ende des Jahres 2005 9,5 Mio Passagiere. Den größten Beitrag dazu leistete wieder das Low-Cost-Segment, das um satte 23 Prozent zulegte. Fast zwei Drittel der Passagiere (6,1 Mio) kauften ein Ticket bei einer Low-Cost-Airline.

2005 konnten sie zwischen 68 Zielen in Deutschland und Europa wählen, mittlerweile sind es 85. Die Bandbreite der Ziele umfasst die großen europäischen Metropolen, klassische Warmwasserziele, aber auch saisonale Ziele wie Westerland auf Sylt. Jeder fünfte Low-Cost-Passagier in Deutschland flog ab Köln Bonn Airport. Er bleibt damit der mit Abstand größte Low-Cost-Flughafen in Deutschland und wird 2006 die Zehn-Millionen-Grenze bei den Fluggastzahlen überschreiten.

Erweiterung der Mittel- und Langstreckenverbindungen

Der Köln Bonn Airport setzt 2006 auf neue Mittelstrecken- und Langstreckenverbindungen. Seit dem 11. Mai fliegt Continental Airlines täglich nach New York.

Seit Oktober 2006 hebt die Fluggesellschaft BRA zwei Mal die Woche nach Rio de Janeiro ab.

Frachtbereich im Aufwind

Wie schon in den Jahren zuvor konnte die Fracht ein Plus verzeichnen. Sie legte 2005 um sechs Prozent zu und erreichte ein Gesamtvolumen von 650.000 Tonnen. In 2006 wird die Frachttonnage über 700.000 Tonnen ansteigen. Damit untermauert der Köln Bonn Airport seine Position als zweitgrößter Frachtflughafen in Deutschland. Im Frachtbereich lag 2005 auch der Investitions-Schwerpunkt. Im November nahm UPS am Köln Bonn Airport eines der modernsten Paketsortierzentren der Welt in Betrieb. In der fast 100-jährigen Firmengeschichte von UPS bedeuten die Kosten von über 135 Mio US-Dollar die bislang größte Einzel-Investition außerhalb der USA und die zweitgrößte Investition insgesamt. Für DHL errichtete die Flughafengesellschaft für acht Mio Euro eine Sortier- und Lagerhalle. Der Kunde

FedEx, der fünfmal wöchentlich Köln/Bonn mit seiner Zentrale in Memphis verbindet, nahm Anfang 2005 seine neue Sortier- und Lagerhalle in Betrieb. Das Investitionsvolumen der Flughafengesellschaft lag hierfür bei 1,4 Mio Euro. Trotz der großen Zuwächse ist die Zahl der Flugbewegungen mit 154.500 nur geringfügig um ein Prozent gestiegen. Das bedeutet, dass einerseits die Flugzeuge besser ausgelastet waren und andererseits größere Flugzeuge zum Einsatz kamen.

Ausbau des Non-Aviation-Geschäfts

Der Entwicklung des Non-Aviation-Geschäfts gilt das besondere Augenmerk des Köln Bonn Airports. Starke Marken stehen bei der Auswahl der Shops und Gastronomieeinrichtungen in den Terminals im Vordergrund. Allein der „Starwalk" im Sicherheitsbereich bietet auf einer Nutzfläche von 8.700 Quadratmetern eine großzügige Shopping-Meile. Marken-Mode im Catwalk, Travel-Value-Shop, Bücher- und Zeitschriften-Shop, Leysieffer-Bistro und Kölsch-Bar verkürzen die Wartezeit bis zum Abflug. 2005 wurden elf weitere Geschäfte und Restaurants im öffentlichen Bereich der beiden Terminals eröffnet, unter anderem Käfer DeliLounge und eine Apotheke. Im Herbst 2006 wird außerdem der G-Stern im Terminal 1 ausgebaut, so dass auch hier attraktive Einkaufsmöglichkeiten für Passagiere und Besucher entstehen werden.

Gute Bahnanbindungen

Zwei Jahre nach Eröffnung des unterirdischen Terminalbahnhofs mit direktem Zugang zum Terminal 2, nutzt jeder fünfte die gute Bahnanbindung. Bis zu 193 Züge, von der S-Bahn bis zum Intercity Express, fahren täglich den Köln Bonn Airport an. Bis Ende 2006 soll auch die überdachte Verbindung des Bahnhofs zum Terminal 1 fertiggestellt sein. Für Autofahrer stehen in den Parkhäusern P1, P2 und P3 rund 12.000 Parkplätze zu günstigen Konditionen zur Verfügung.

Flughafen München GmbH

Münchner Luftverkehr bleibt auf Höhenflug

Der Münchner Flughafen bleibt im Steigflug. Im ersten Halbjahr 2006 setzte sich die dynamische Verkehrsentwicklung unvermindert fort. Im gewerblichen Luftverkehr wurden in diesem Zeitraum über 14,5 Mio Fluggäste registriert, rund eine Mio mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Im gesamten Kalenderjahr wird erstmals ein Fluggastaufkommen von mehr als 30 Mio erwartet.

Die Anzahl der Starts und Landungen stieg um rund drei Prozent auf die neue Höchstmarke von knapp 194.000 Flugbewegungen. Auch bei der Luftfracht wurden im ersten Halbjahr wieder Zuwächse erzielt: 106.000 Tonnen geflogene Fracht bedeuten eine Steigerung von rund zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. Besonders stark hat der Fernreiseverkehr von und nach München zugelegt. Im ersten Halbjahr wuchs das Passagieraufkommen auf den Langstrecken um rund elf Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Mittlerweile werden von der bayerischen Drehscheibe aus insgesamt 196 Flüge pro Woche zu 46 Langstreckenzielen in 25 Ländern angeboten. Diese exzellente Anbindung an das weltumspannende Luftverkehrsnetz sichert dem süddeutschen Wirtschaftsraum einen nachhaltigen Standortvorteil im globalen Wettbewerb der Regionen.

Auch beim so genannten Low-Cost-Verkehr wurden mit einem Passagierzuwachs von 30 Prozent wieder starke Steigerungen registriert. Rund 15 Prozent aller Fluggäste am Flughafen München reisen mittlerweile mit einer Niedrigpreisgesellschaft. Insgesamt starten in München bereits zwölf Low-Cost-Airlines zu 41 innerdeutschen und europäischen Zielen. Ausgebaut hat der Münchner Flughafen auch seine Position als Gateway für Flüge nach Osteuropa. 1,1 Mio Reisende nutzten im ersten Halbjahr 2006 den Airport als Sprungbrett nach Osteuropa. Dies sind 16 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Münchner Flughafen 2006 erneut „Bester Airport in Europa“

Als „erstes Tor der Fußball-Weltmeisterschaft“ präsentierte sich der Flughafen München während der WM 2006 in der bayerischen Landeshauptstadt. Neben dem Eröffnungsspiel fanden fünf weitere WM-Begegnungen in München statt. Farbenprächtige Beflaggung, Welcome-Desks und rund 250 geschulte „WM-Service-Botschafter“ trugen dazu bei, dass sich Fußball-Fans aus aller Welt bereits am Airport zu „Gast bei Freunden“ fühlten. Insgesamt 1.200 Sonderflüge und rund 200.000 zusätzliche Fluggäste wurden während des WM-Turniers abgefertigt.

Dass sich auch der Airport selbst durchaus auf WM-Niveau bewegt, wurde bei einer weltweiten Umfrage erneut bestätigt: Wie bereits im Vorjahr wurde der Flughafen München beim „Worlds Best Airport Award 2006“ erneut zum besten Flughafen Europas gekürt. In der weltweiten Rangfolge rückte Bayerns Luftverkehrsdrehkreuz gegenüber 2005 sogar einen Platz auf und platzierte sich hinter den Flughäfen Singapore Changi Airport und Hong Kong International Airport auf einem hervorragenden dritten Rang.

Der Worlds Best Airport Award basiert auf der weltweit größten Umfrage zu internationalen Flughafen-Standards durch das unabhängige, in London ansäs-

sige Luftfahrtforschungsinstitut Skytrax. Insgesamt 7,2 Mio Reisende aus 93 Nationen hatten sich zwischen September 2005 und Mai 2006 an der Untersuchung beteiligt. Besonders positiv bewertet wurden am Flughafen München die große Servicequalität und das vielfältige Dienstleistungsangebot. Darüber hinaus honorierten die Passagiere die „Drehscheibenqualität" des Münchner Airports und bestätigten durch ihr Votum, dass man in München sehr einfach, schnell und bequem umsteigen kann.

Raumordnungsverfahren für dritte Bahn beantragt

Mit der Planung einer dritten Start- und Landebahn werden in München jetzt die Voraussetzungen für eine Fortsetzung der erfolgreichen Wachstumsentwicklung geschaffen. Aufgrund der kontinuierlichen Verkehrszuwächse der vergangenen Jahre stößt der Flughafen München mit seinen gegenwärtig zwei Start- und Landebahnen in den Spitzenzeiten bereits heute an seine Kapazitätsgrenzen. Nach einer aktuellen Luftverkehrsprognose der Intraplan Consult GmbH werden in München im Jahr 2020 insgesamt 55,8 Mio Passagiere und 610.000 Starts und Landungen erwartet.

Um dieses Verkehrsaufkommen zu bewältigen und den Münchner Flughafen zu einem dauerhaft etablierten Luftverkehrsdrehkreuz mit deutlich erhöhtem Langstreckenanteil zu entwickeln, muss die Anzahl der stündlich möglichen Flugbewegungen von 90 Starts und Landungen um ein Drittel auf mindestens 120 erhöht werden. Dieses Kapazitätsziel kann nur mit einer dritten Start- und Landebahn erreicht werden, die voraussichtlich nördlich der bestehenden Nordbahn gebaut wird. Im zweiten Halbjahr 2006 will die Flughafengesellschaft die Unterlagen für ein Raumordnungsverfahren bei der Regierung von Oberbayern einreichen. Eine Inbetriebnahme der dritten Bahn wäre nach jetzigem Stand voraussichtlich ab 2011 möglich.

Fraport AG
Frankfurt Airport Services Worldwide

Die Politik sitzt quasi mit im Cockpit. Die Luftverkehrsbranche in Deutschland beschäftigt heute insgesamt 800.000 Menschen, davon 280.000 direkt. Im nächsten Jahrzehnt können weitere 330.000 Arbeitsplätze hinzukommen. Es gilt daher, die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland zu sichern. Es ist wichtig, die deutsche Flughafeninfrastruktur wettbewerbsfähig weiterzuentwickeln, um auch künftig am weltweiten Wachstum des Luftverkehrs teilnehmen zu können. Der Luftverkehr ist ein Katalysator für die wirtschaftliche Entwicklung und ein wichtiger Garant für hoch qualifizierte Arbeitsplätze. „Wir müssen Rahmenbedingungen schaffen, die es ermöglichen, die Infrastruktur an die steigende Nachfrage nach Luftverkehrsdienstleistungen anzupassen“, so Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee mit Blick auf den Mitte 2006 von der Initiative „Luftverkehr für Deutschland“ vorgelegten Maßnahmenkatalog. Dieser Viererbund – bestehend aus Fraport AG, Lufthansa AG, Flughafen München GmbH und der Deutschen Flugsicherung GmbH – wirbt für Kapazitäten an den Flughäfen und im Luftraum, die dieser Schlüsselbranche der Exportnation Deutschland gerecht werden sowie für einheitliche Rahmenbedingungen daheim und im Ausland.

Job- und Wirtschaftsmotor Flughafen

Der Fraport-Konzern als eine der vier Säulen dieser 2003 gegründeten Initiative hat genau dies im Radar. Fraport erwartet den Planfeststellungsbeschluss für den Ausbau des Flughafens Frankfurt im zweiten Halbjahr 2007 und die Inbetriebnahme der Landebahn Nordwest 2010. Die aktualisierte Prognose ermittelte für 2020 auf dem Drehkreuz Frankfurt 88,3 Mio Passagiere und 3,16 Mio Tonnen Fracht sowie einen Bedarf von 701.000 Flugbewegungen. Flughafen Frankfurt – ein Job- und Wirtschaftsmotor: Nicht nur für den Airport, sondern für ganz Deutschland wird die Erweiterung des Flughafens der Eck-

pfeiler künftigen Wachstums sein. Mit einem Budget von 3,4 Mrd Euro ist das Vorhaben die größte privat finanzierte Investition in Deutschland, die rund 100.000 Arbeitsplätze schafft. „Der Ausbau ist für uns eine zentrale Zukunftsfrage. Um weiterhin europäischer Hub der Star Alliance zu bleiben, muss unsere Start- und Landebahnenkapazität mit dem weltweiten Verkehrswachstum Schritt halten“, betonte Vorstandsvorsitzender Dr. Wilhelm Bender. „Unbestritten ist und bleibt die Luftfahrt eine Wachstumsbranche, aber ebenso wird sich der Strukturwandel fortsetzen. Früher war die Luftverkehrswirtschaft geprägt und geschützt durch staatliche Monopole. Heute heißen die Schlagwörter Liberalisierung, Privatisierung, Konsolidierung. Der Wettbewerb wird immer schärfer.“ Dennoch: „2005 war ein gutes Jahr für Fraport. Wir sind mehr als zufrieden.“

Rekordzahlen am Frankfurter Airport

Die Umsatzerlöse stiegen um 4,6 Prozent auf 2.089,8 Mio Euro. Das Jahr 2005 konnte die Fraport AG mit einer neuen Rekord-Passagierzahl abschließen: Insgesamt nutzten 52.219.412 Fluggäste den Frankfurter Airport. Das waren noch einmal 2,2 Prozent mehr als 2004 am Hauptstandort der Fraport AG – Eigentümerin und Manager des Frankfurter Flughafens. Auch beim Frachtverkehr legte Frankfurt kräftig zu. 1.892.100 Tonnen bedeuteten ein Plus von 8,2 Prozent, ebenfalls ein neuer Spitzenwert seit Bestehen des Flughafens. Die deutschen Konzernflughäfen blickten ebenfalls auf ein gutes 2005 zurück. Frankfurt-Hahn nutzten 3.075.561 Passagiere, 11,9 Prozent mehr als 2004. Fraport bietet dort maßgeschneiderte Infrastruktur und Services für Low-Cost-Carrier und deren Passagiere. Hannover lockte im Jahr 2005 7,4 Prozent und Saarbrücken 5,7 Prozent mehr Fluggäste im Vergleich zum Vorjahr an. Lima machte ein Plus um 11,6 Prozent, was 5.662.288 Passagiere bedeutete. Konzernweit kam die Fraport AG,

einschließlich ihrer Flughäfen in Lima und Antalya, auf 72.138.885 Passagiere.

Rund 28.000 Mitarbeiter

Im ersten Halbjahr 2006 nutzten 33,9 Mio Passagiere die sechs Flughäfen des Fraport-Konzerns, 0,6 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Der leichte Rückgang war in der für Fraport damals noch unvorteilhaften Aufteilung der Passagierströme zwischen den beiden konkurrierenden Terminals in Antalya begründet. Seit Mai 2006 hat sich die Situation wieder entschärft, so dass das konzernweite Minus von 6,8 Prozent aus dem ersten Quartal schon wieder fast kompensiert wurde. Und: Die Geschäftsentwicklung des Konzerns zeigte trotz des leichten Passagierrückgangs auch im ersten Halbjahr 2006 Umsatz- und Ergebnis-Zuwächse im Vorjahresvergleich. Durchschnittlich 27.683 Mitarbeiter waren dabei Monat für Monat für Fraport tätig. Den Frankfurter Flughafen frequentierten 25,1 Mio Passagiere in den ersten sechs Monaten von 2006, ein Plus von 1,3 Prozent.

FRA verbindet Deutschland mit der Welt – 50 Flüge ins Boomland China

Im Sommer 2006 stieg die Zahl der geplanten Starts pro Woche auf 4.625 (plus 2,1 Prozent) zu 304 Zielen weltweit. Mit 129 internationalen Airlines unterstreicht FRA auch seine internationale Stellung im Weltluftverkehr. FRA bündelt zudem rund 68 Prozent des Interkontsitzplatz-Angebots in Deutschland. Wachstumsträger ist wie bereits 2005 der Europaverkehr. Die Dynamik aber ging vom Boomland China aus. Im Juli 2006 hat auch China Eastern Airlines den Flugbetrieb von und nach Frankfurt aufgenommen mit fünf Nonstop-Flügen wöchentlich auf der Route Shanghai – Frankfurt. So kann das Drehkreuz Frankfurt seine starke Stellung im europäischen Luftverkehr von und nach China weiter ausbauen. Dank China Eastern erhöhte sich das Angebot von Frankfurt nach China (ohne Hong Kong) um zehn Prozent auf rund fünfzig Flüge pro Woche.

Fraport im FTSE4Good-Index

Fraport – ein Überflieger: Als einziges deutsches Unternehmen wurde es im Jahr 2006 neu in den FTSE4Good-Index aufgenommen. Dies ist einer der bedeutendsten Nachhaltigkeitsindizes, in den nur Unternehmen gelangen, die strenge Kriterien bei Unternehmensführung, Umweltschutz sowie sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung erfüllen. Der Index trägt dem wachsenden Interesse von Fonds Rechnung, die ihre Anlageentscheidung aufgrund dieser nachhaltigen Kriterien treffen. Damit wird die Fraport-Aktie für weitere internationale Investoren interessant. In Europa hat der Index derzeit 298 Mitglieder, davon 31 aus Deutschland. Übrigens, die Fraport-Aktie entwickelte sich im ersten Halbjahr 2006 mit einem Wertzuwachs von über 24 Prozent sehr gut.

Gebr. Heinemann

TÜV-ID für günstige Preise in Deutschland und Österreich

Als erstes Unternehmen im weltweiten Reisemarkt hat Gebr. Heinemann die Preisgestaltung in seinen Travel Value & Duty Free Shops von einer unabhängigen Stelle überprüfen lassen. Mit der Kontrolle durch die Experten der TÜV Rheinland Group möchte das Hamburger Traditionshaus Preistransparenz für seine Kunden schaffen.

Die neutrale TÜV-Prüfung fand an den Flughäfen in Deutschland und Österreich statt. Dabei wurde in den Travel Value & Duty Free Shops ein Vergleich zum jeweiligen Binnenmarkt an Hand der drei Kriterien Preis, Sortiment und Warenverfügbarkeit vorgenommen. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, bewerteten die Prüfer 200 zufällig ausgewählte Produkte der Warengruppen Spirituosen, Kosmetika und Parfum.

Airport Specials

Geprüft und für gut befunden – Travel Value hält, was es verspricht

Das Ergebnis: 90 Prozent aller Artikel bieten einen Preisvorteil gegenüber dem niedrigsten Inlandspreis. Damit ist bewiesen, dass Passagiere bei neun von zehn gekauften Produkten Geld sparen. Um dieses Resultat dauerhaft zu bestätigen, führt die TÜV Rheinland Group den Preisabgleich regelmäßig alle drei Monate durch.

Da die reisenden Kunden am Flughafen natürlich sicher sein wollen, dass das von ihnen gewünschte Produkt auch tatsächlich im Regal steht, wurde auch die Vielfalt des Sortiments verglichen. Ob ein Artikel im Shop vorrätig ist, hängt von einer rei-

bungslosen Logistikkette ab. Die TÜV Rheinland Group bezog deshalb die Abläufe im Logistik-Zentrum der Gebr. Heinemann, das Warenwirtschaftssystem sowie die Disposition in den Geschäften in die Betrachtung mit ein. Die überprüften Shops tragen jetzt deutlich sichtbar das TÜV-Emblem. Mit Hilfe der abgebildeten Prüf-ID 0000006843 erfahren Verbraucher und Geschäftspartner unter www.tuv.com, welche Analysen dem Signet genau zugrunde liegen.

Weiterhin preiswertes Einkaufen für alle Reisenden möglich

Das schafft für die Kunden die Sicherheit, dass sie von Travel Value bei Reisen in Europa genauso profitieren wie einst von Duty Free. Die Shops stehen allen Passagieren, die im Besitz einer gültigen Bordkarte sind, unabhängig vom Flugziel offen. So ist preiswertes Einkaufen für alle Reisenden möglich. Außerdem finden sie mit den Airport Specials exklusive Parfums, Skincare- und Make-up-Sets sowie Miniaturen-Coffrets, die ausschließlich am Flughafen erhältlich sind.

Viele große Marken entwickeln Produkte speziell für die Airport-Klientel. Dazu gehören auch diverse Genussmittel in Sondergrößen und ausgesuchte Accessoires. Einen weiteren Anreiz zum Airport-Shopping gibt es für alle Miles & More Freunde: Beim Bezahlen kann jeder Meilen sammeln oder einsetzen.

Durch die erfolgreiche Etablierung des Travel Value Konzeptes hat es Gebr. Heinemann geschafft, den Einkauf am Flughafen auch nach dem Verbot von Duty Free bei Reisen innerhalb der EU weiter auszubauen. Als einer der bedeutendsten Akteure im internationalen Reisemarkt mit Groß- und Außenhandelsaktivitäten in aller Welt und rund 175 Geschäften an Flughäfen, auf Fähr- und Kreuzfahrtschiffen sowie zahlreichen Bordershops an Grenzübergängen verfügt das Familienunternehmen über langjährige Geschäftsbeziehungen.

Gunnar Heinemann und der Vorstandsvorsitzende der Fraport AG Dr. Wilhelm Bender

Mit neuen Konzepten fit für den Markt von morgen

Zusammen mit Markeneignern, Lieferanten und Herstellern entwickelt Gebr. Heinemann ständig neue Konzepte, um den sich ändernden Anforderungen des Reisemarktes gerecht zu werden.

Eine Vielzahl innovativer Shopkonzepte, die Neuorganisation der Verkaufsflächen sowie Impulse für die Zukunft des Marktplatzes Airport prognostizieren auch weiterhin ein dynamisches Wachstum des Hamburger Familienunternehmens.

Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk)

Qualität hat Zukunft: Neues Gütezeichen

Busunternehmer, die qualifizierte Chauffeure einsetzen, sind für den Reisegast bald leicht zu erkennen: Mit dem Gütezeichen RAL Bus-Chauffeur Fahrerschulung zeichnet die Gütegemeinschaft Buskomfort e.V. (gbk) seit Juli 2006 Busunternehmen aus, die ihre Reisebusfahrer regelmäßig schulen. Da der Fahrer im Zentrum der Sicherheit im Reisebusverkehr steht, schafft die gbk mit dem neuen Gütezeichen einen Anreiz für Unternehmer, ihre Fahrer ausbilden zu lassen. Unternehmer, die alle ihre Reisebusfahrer regelmäßig in theoretischen Seminaren und fahrpraktischen Sicherheitstrainings schulen lassen, wie sie von Verbänden und Herstellern angeboten werden, können das „Gütezeichen RAL Bus-Chauffeur Fahrerschulung" erhalten.

Das neue Marketinginstrument hilft dem Verbraucher bei der Orientierung.

Alle fünf Jahre zur Schulung

Neben einer Schulungsdauer von mindestens 35 Stunden, die jeder Fahrer im Rhythmus von fünf Jahren wiederholt nachweisen muss, hat die gbk auch die Inhalte der Seminare und Sicherheitstrainings definiert. So müssen die Fahrer neben einer Grundschulung vor dem ersten Arbeitseinsatz, bei der sie eine Einweisung in den Fuhrpark und eine Anleitung für das Verhalten bei einem Verkehrsunfall erhalten, in fünf verschiedenen Bereichen jeweils mindestens sieben Stunden geschult werden: Dazu gehören die Grundlagen der Fahrphysik, die Grundsätze einer wirtschaftlichen und vorausschauenden Fahrweise sowie das Verhalten in besonderen Situationen – beim Lösen von Konflikten oder bei erster Hilfe.

RAL GÜTEZEICHEN
BUS-CHAUFFEUR FAHRERSCHULUNG
gbk

Zudem müssen die Fahrer über die Lenk- und Ruhezeiten aufgeklärt werden. Dabei werden auch Tipps für die Stressbewältigung und die erholsame Gestaltung der Pausen vermittelt. Alle fünf Jahre ist auch mindestens ein fahrpraktisches Sicherheitstraining auf einem präparierten Übungsgelände zu absolvieren. Mit Brems- und Ausweichmanövern lernen die Fahrer, knifflige Situationen auf nassen oder glatten Straßen zu meistern.

Viel Sicherheit – für wenig Geld

Unternehmer, die diese Anforderungen erfüllen, erhalten von der gbk eine Urkunde und Plaketten für ihre Fahrzeuge. Die Fahrer erhalten jedes Jahr einen neuen Pass, der ihre regelmäßige Teilnahme an den Schulungen dokumentiert. Mit einem Pin am Revers sind sie zudem für ihre Gäste als qualifizierte Bus-Chauffeure zu erkennen. Das neue Gütezeichen verlangt von den Reisebusunternehmern zwar die sorgfältige Erfüllung strenger Kriterien, ist jedoch unbürokratisch und kostengünstig.

Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes belegen, dass der Bus im Vergleich mit Pkw, Bahn und Flugzeug das sicherste Verkehrsmittel ist. Dafür sorgen strenge Vorschriften, häufige Kontrollen und moderne Fahrzeuge, die mit hochwertiger Sicherheitstechnik ausgestattet sind. Busfahrer sind Schwerarbeiter, die täglich große Herausforderungen bewältigen müssen. Dafür müssen sie mit guten Schulungsprogrammen fit gemacht werden. Mit ihren Güte- und Prüfbestimmungen bereitet die gbk die Busbranche auch auf eine neue EU-Richtlinie für Berufskraftfahrer vor. Diese regelt künftig die Weiterbildung von Reisebusfahrern.

Die gbk hat ihr neues Gütezeichen zusammen mit dem „Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung“ (RAL) entwickelt. Damit setzt der Busverband auf eine Kooperation, die sich bewährt hat.

Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel besucht mit Ernst Hinsken, MdB, dem Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus, anlässlich der ITB in Berlin den Gemeinschaftsstand der Busbranche. V.l.n.r.: Ernst Hinsken, RDA-Präsident Richard Eberhardt, Dr. Angela Merkel und gbk-Geschäftsführer Martin Becker

Seit mehr als 30 Jahren verwaltet und vermarktet die gbk erfolgreich das Gütezeichen RAL Buskomfort. Heute nutzen bundesweit rund 500 Reisebusunternehmer das Gütezeichen und machen präzise Aussagen über den Komfort und die Serviceeinrichtungen an Bord.

„Raus aus der Sackgasse“

Die Reform der Lenk- und Ruhezeiten, wie sie im Februar 2006 vom Europäischen Parlament verabschiedet wurde, führt in eine Sackgasse. Denn der Wegfall der Zwölf-Tage-Regelung widerspricht den Interessen der Verbraucher und leistet keinen Beitrag zur Sicherheit im Reisebusverkehr. Künftig müssen Busfahrer ihre wöchentliche Ruhezeit spätestens nach sechs Tageslenkzeiten einlegen. Dadurch sind die Unternehmer bei der Reiseplanung in ihrer Flexibilität erheblich

eingeschränkt und gezwungen, häufiger als bisher einen zweiten Fahrer einzusetzen. Die Folge: Rundreisen werden teurer. Die Busbranche muss die neue Situation nun meistern und ihre Programme hinsichtlich der neuen Regelungen überarbeiten.

Die gbk gibt aber nicht auf und will, mit Unterstützung des BTW, einen neuen Gesetzgebungsprozess nutzen, um die Regelung zu ändern und aus der Sackgasse heraus zu kommen. Jammern hilft der Branche nicht weiter. Der Verband setzt daher auf die Qualifikation und fördert die umfassende Schulung von Fahrern und Busunternehmern.

Ethische Leitlinien: Das neue Wir-Gefühl der gbk

Die gbk hat sich vom Teamgeist der drei Musketiere inspirieren lassen. Unter dem Titel „Einer für Alle – Alle für Einen: Wir sind die gbk“ hat der Verband ethische Leitlinien formuliert. Demnach sehen sich die Mitglieder nicht als Konkurrenten, sondern als Partner, die sich im Notfall schnell und unbürokratisch Hilfe zusichern. Bei einem Unfall oder einer Panne helfen sich die Busunternehmer mit ihrem Fachwissen und Personal sowie mit Ersatzteilen oder Fahrzeugen aus – zu einem moderaten Kostensatz.

Eddy hatte das Motto "Alle für Einen!" ganz offensichtlich falsch verstanden.

Hamburg Tourismus GmbH

MITGLIEDER

Boombranche Tourismus in Hamburg

Hamburg hat mit einem Plus von 8,2 Prozent 2005 erstmals die „magische Marke“ von sechs Mio Übernachtungen überschritten, und auch 2006 verspricht, ein Rekordjahr zu werden. Insbesondere der mit 21,6 Prozent überdurchschnittliche Zuwachs bei den ausländischen Übernachtungen verdeutlicht die international steigende Attraktivität Hamburgs. Im europäischen Städtevergleich hat Hamburg damit Metropolen wie Budapest und Florenz hinter sich gelassen und setzt an zum Endspurt auf die Top Ten Europas beliebtester Städtedestinationen. Schon heute ist die Tourismusbranche Wachstumsmotor der Hansestadt: Allein die 105,5 Mio Tagesgäste bringen jedes Jahr 4,3 Mrd Euro in die Hansestadt. Insgesamt hängen 105.000

Vollzeitarbeitsplätze direkt oder indirekt vom Tourismus ab, was im Vergleich zu 1993 einer Steigerung von 185 Prozent entspricht.

HHT – Ein starkes Netzwerk für Hamburg

Ob FIFA Fußball WM 2006™, Europa Premiere des Musicals „Dirty Dancing“ oder schon jetzt weltweit Aufmerksamkeit erregende Bauten wie die geplante Elbphilharmonie oder Europas größtes Stadtentwicklungsprojekt, die Hafencity: Hamburg hat eines der vielfältigsten Angebote an touristischen Attraktionen in Deutschland. Dieses breit gefächert und zielgruppenspezifisch zu vermarkten, um so die unterschiedlichsten Interessengruppen aus aller Welt in die Kultur-, Sport- und Shoppingmetropole Hamburg zu locken, ist die zentrale Aufgabe der Hamburg Tourismus GmbH (HHT). Entstanden 1989 aus dem Zusammenschluss der Hamburg-Information GmbH mit der Fremdenverkehrszentrale Hamburg e.V. ist die HHT der Motor der touristischen Entwicklung der Hafenmetropole. Die enge Vernetzung zwischen dem städtischen Gewerbe und den Kontakten nach außen – dazu gehören Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Medien – ist die wesentliche Stärke der Vermarktung Hamburgs als Reisedestination. Dabei spielt die angebotsorientierte Marketingstrategie eine herausragende Rolle. Das Hauptaugenmerk der HHT gilt sowohl den Elementen, die das Image der Elbmetropole prägen, als auch der Vermarktung konkreter Reiseanlässe. Damit ist die HHT

bis heute Vorbild für Neugründungen touristischer Marketinggesellschaften in Deutschland und im Ausland.

HHT – Innovation und Kompetenz

Aufgabenschwerpunkte der HHT sind Produktentwicklung und -management, Marketing-Kooperationen und Verkaufsförderung im In- und Ausland. Zielgruppen sind Meinungsmultiplikatoren der Reisebranche, das heißt Tour Operator und Journalisten, sowie Endverbraucher. Innovationen der HHT wie die erfolgreiche Einführung der Vermarktungsplattform Destination Management System in 2005, die es ermöglicht, den touristischen Marktplatz Hamburgs zentral zu pflegen und zu vermarkten, sind hierbei von besonderer Bedeutung für die touristische Vermarktung der Hansestadt. Zudem bietet die Hamburg Tourismus GmbH mit Happy Hamburg Reisen das vielfältigste und umfangreichste Reiseangebot in die Hansestadt an. 73 Hotels, 47 Bausteine von Operette bis Kiezrundgang und 32 Rundum-Packages ermöglichen es Happy Hamburg Reisenden sich einen individuellen Hamburgurlaub zusammenzustellen. Marketing-Kooperationen mit touristischen Leistungsträgern schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit und Reiseanreize. Vertriebskanäle der Happy Hamburg Reisen sowie aller anderen HHT-Produkte sind Reisebüros und Vorverkaufsstellen sowie Internet und Service Center. Das Unternehmen kann über ca. 40.000 Terminals in Reisebüros und Vorverkaufsstellen die Stadt weltweit on- und offline sowie über das unternehmenseigene Call Center vertreiben.

Unterstützt wird die Hamburg Tourismus GmbH von ihren Auslandsrepräsentanzen in New York, Tokio, Stockholm, St. Petersburg, Shanghai und London sowie durch das weltweite Netzwerk der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Hamburg Tourismus Monitoring

Ob Übernachtungsentwicklung im Magic Cities-Vergleich, Analyse der Hamburger Quellmärkte oder Ergebnisse eigener Befragungen – das Hamburg Tourismus Monitoring liefert die neuesten Informationen, Trends und Entwicklungen, Zahlen und Fakten sowie Benchmarks und Best-Practices zum Hamburg Tourismus. Ziel des Hamburg Tourismus Monitoring ist es, gemeinsam mit den HHT-Partnern, den wirtschaftlichen Erfolg der im Hamburg Tourismus agierenden Unternehmen stetig zu verbessern und die Vernetzung der am Tourismus beteiligten Branchen und Akteure zu fördern. Hauptinstrument des Hamburg Tourismus Monitoring ist der Auftritt auf der Internetplattform der Hamburg Tourismus GmbH, auf der alle tourismusrelevanten Informationen und Daten zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist der quartalsweise erscheinende Monitoring-Newsletter ein zentrales Medium. Weitere Aktivitäten/Instrumente sind beispielsweise die HHT-Wetterstationen (Besucherzahlen wichtiger Freizeitinfrastrukturen), Marktberichte, jährliche Spezialthemen, Veranstaltungen und eigene Befragungen. Die Vorteile für den Abonnenten gehen dabei weit über die Überprüfung der Vergleichbarkeit mit Wettbewerbern hinaus. Vielmehr haben Nutzer die Möglichkeit, die Informationen als Analyse- und Frühwarnsystem zu nutzen und somit problematische Entwicklungen frühzeitig zu identifizieren. Konkrete Handlungsempfehlungen gehören dabei ebenso zum Leistungsportfolio des Hamburg Tourismus Monitoring wie Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Informationen. Dieser Service der HHT ist in Art und Ausführlichkeit einzigartig in Deutschland.

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE)

Hoffnung auf leichtes Umsatzplus

Um nominal 0,9 Prozent auf knapp 390 Mrd Euro legte der Einzelhandelsumsatz nach Berechnungen des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE) im vergangen Jahr zu. Das reale Plus belief sich auf 0,7 Prozent. Für 2006 erwartet der HDE ein nominales Plus von 0,75 Prozent, vor allem dank der Fußball-Weltmeisterschaft und den vorgezogenen Käufen wegen der Mehrwertsteuererhöhung. Das ist real betrachtet allerdings nichts anderes als Nullwachstum. 2007 wird voraussichtlich massiv Kaufkraft durch die Mehrwertsteuererhöhung, steigende Beiträge für das Gesundheitswesen und Abbau von steuerlichen Vergünstigungen wie der Kilometerpauschale entzogen.

Shopping-Tourismus ausbauen

Die Fußball-WM hat nicht nur dem Einzelhandelsumsatz etwas auf die Beine geholfen, sondern auch das Image des Standorts Deutschland verbessert. Auch hiervon dürfte der Handel profitieren. Vor allem Shopping-Touristen aus dem Ausland können in Zeiten des eher stagnierenden Konsums deutscher Verbraucher ein zusätzlicher Umsatzmotor sein. Der Shopping-Tourismus zählt zweifelsohne zu den noch nicht ausgeschöpften Potenzialen, die es zu nutzen gilt.

Um die Potenziale auch wirtschaftlich und infrastrukturell zu nutzen, müssen neben überzeugendem Marketing auch die Rahmenbedingungen der Innenstädte, wo sich die Gäste von außerhalb bevorzugt aufhalten, internationalen Ansprüchen entsprechen – etwa durch lebensstil- und zielgruppenorientierte Ladenöffnungszeiten. Auch Preisniveau und Angebotsvielfalt im Einzelhandel sowie die Einzigartigkeit deutscher Städte und Gemeinden eröffnen gute Chancen, dass Deutschland von vielen Gästen als Einkaufsparadies entdeckt und erlebt wird.

Den Standort Stadt fördern

Der Standort Stadt durchlebt seit über einem Jahrzehnt schwierige Zeiten und verlor erheblich an Bedeutung: Die Innenstädte büßten jährlich etwa 1,5 Mrd Euro Umsatz und eine entsprechende Besucherfrequenz von über 25 Prozent ein.

Vor allem neue Standorte außerhalb der Städte haben die Kunden mit ihren Angeboten, besonders mit ihrer Erreichbarkeit, guten Parkmöglichkeiten, Sicherheit und Sauberkeit angezogen. Seit 1995 sind in Deutschland 18 Mio Quadratmeter Verkaufsfläche neu entstanden. Gleichzeitig stagnierten die Einzelhandelsumsätze. Die Folge waren und sind sinkende Flächenproduktivitäten.

Seit einigen Jahren gelingt es den Städten, ihre Lage etwas zu stabilisieren. Dennoch muss dringend etwas getan werden, um die Städte wieder für Verbraucher wie Unternehmen attraktiv zu machen. Der HDE forderte die Bundesregierung auf, für die Städte investitionsfreundliche Rahmenbedingungen zu schaffen – eine Forderung, der sie mit dem Entwurf zum "Gesetz zur Erleichterung von Planungsvorhaben für die Innenentwicklung der Städte" nachkam.

Die beliebtesten Shopping-Tage

Für den Einzelhandel in den Innenstädten ist der Samstag im Jahresdurchschnitt der frequenz-, vor allem auch der umsatzstärkste Tag der Woche. Nach einer Umfrage des HDE werden im Jahresdurchschnitt rund 19 Prozent der Umsätze in den Innenstädten am Samstag erzielt. Der Anteil des Samstags liegt hier deutlich über dem anderer Standorte.

Die Umsatzanteile der Wochentage unterscheiden sich stark nach Standorten. Außerhalb der Innenstädte, vor allem in ländlichen Gebieten, ist der Freitag der umsatzstärkste Tag (Anteil: 19,9 Prozent). Das liegt unter anderem am Wochenverlauf des Lebensmitteleinzelhandels, der das Geschäft außerhalb der City-Lagen stärker prägt.

So ist der Freitag der bevorzugte Einkaufstag für Waren des täglichen Bedarfs, der Samstag ist der Tag für den Erlebniseinkauf in der City. Der Mittwoch ist der umsatzschwächste Tag.

Der HDE – die Stimme des Handels

Seit über 80 Jahren ist der HDE die Spitzenorganisation des gesamten Einzelhandels für rund 410.000 selbstständige Unternehmen – mit über 2,7 Mio Beschäftigten und etwa 390 Mrd Euro Umsatz (2005).

Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk drittgrößter Wirtschaftszweig in Deutschland. Der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen mit gemeinsam deutlich über 330 Mrd Euro Umsatz im Jahr.

Der Verband in Berlin vertritt als einziger Spitzenverband die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels, aller Sparten, Größenklassen, Vertriebsformen und Standorte. Er ist das Sprachrohr des Einzelhandels gegenüber der Politik in Berlin und Brüssel, gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen und der Öffentlichkeit. Der HDE wirkt in mehr als 60 nationalen und internationalen Organisationen mit.

Hotelverband Deutschland (IHA)

Der Hotelverband Deutschland (IHA) ist der Branchenverband der Hotellerie in Deutschland. Ihm gehören rund 1.000 Hotels des mittleren und oberen Marktsegments aus der Privat-, Kooperations- und Kettenhotellerie an. Seinen Mitgliedern bietet er exklusiv professionelle und spezialisierte Dienstleistungen. Der Hotelverband ist zugleich Fachverband im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA Bundesverband). Zusammen vertreten die beiden Verbände die Interessen der Hotellerie in Deutschland.

Aktuelle Lage: Erholung der Hotelkonjunktur

2005 war ein gutes Jahr für die Hotellerie. Die Anzahl der Übernachtungen erhöhte sich um drei Prozent auf 200,8 Millionen. Besonders erfreulich ist hierbei die erneut starke Zunahme der Übernachtungen ausländischer Gäste um 6,1 Prozent. Die durchschnittliche Zimmerauslastung stieg von 60,1 Prozent auf 61,5 Prozent (+2,4 Prozent). Im ersten Halbjahr 2006 nahm die durchschnittliche Zimmerauslastung um 2,8 Prozent zu, die Zimmerpreise stiegen um erfreuliche 9,1 Prozent. Für die starke Erholung der Hotelkonjunktur ist insbesondere der wachsende Anteil von Übernachtungen ausländischer Gäste (+6,4 Prozent) verantwortlich.

Trotz Überkapazitäten und Verdrängungswettbewerb besteht weiterhin eine hohe Bereitschaft zu Investitionen in Hotelprojekte in Deutschland. Der Hotelmarkt in Deutschland wird immer stärker durch die Markenhotellerie geprägt. Mit einem Hotelanteil von 9,4 Prozent und einem Zimmeranteil von 36,4 Prozent steht sie mittlerweile für fast die Hälfte des Gesamtumsatzes.

Für 2006 prognostiziert der Hotelverband eine Steigerung der Zimmerauslastung von etwa drei Prozent bei leicht anziehenden Preisen. Nicht zuletzt die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 gibt der Branche die dringend benötigten zusätzlichen Impulse. Wachstumschancen

haben vor allem die Unternehmen der Markenhotellerie und der Stadthotellerie. Wellness ist und bleibt der Klassiker unter den Trends. Eine Sättigung des Marktes ist nicht abzusehen. Ein großes Thema ist auch der Event- und Kulturtourismus.

Reduzierter Mehrwertsteuersatz: Politik ist gefordert

Eine nachhaltige Erholung der Hotellerie hängt sehr stark von den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen im Land ab. Mehr Beschäftigung in der Hotellerie wird es nur dann geben können, wenn sich auch die Ertragssituation verbessert, d.h. spürbare Kostenentlastungen für die Unternehmer greifen.

Allergrößte Sorgen bereitet dem Hotelverband die avisierte Mehrwertsteuererhöhung um drei Prozentpunkte von 16 Prozent auf 19 Prozent zum 1. Januar 2007, dem dann zweithöchsten Steuersatz im europäischen Vergleich. Die Branche erwartet von der Bundesregierung die korrespondierende Einführung des reduzierten Mehrwertsteuersatzes für Beherbergungsumsätze.

Hotelfernsehen: Schluss mit der Gebührenspirale

Der Hotelverband fordert eine grundlegende Reform des Rundfunkgebührensystems sowie eine Novellierung des Urheberrechts. Die Hotellerie wird mit immer neuen und steigenden Zahlungsaufforderungen rund um den Hotelfernseher konfrontiert. Die Forderun-

gen sind der Höhe und dem Anspruch nach nicht mehr nachzuvollziehen.

Die Rundfunkgebührenbelastung der deutschen Hotellerie liegt im europäischen Vergleich auf absolutem Top-Niveau. Ein 150-Zimmer-Hotel zahlt in Deutschland für ARD und ZDF im Jahr 23.042 Euro Rundfunkgebühren. Auf Platz 2 folgt mit weitem Abstand ein Vergleichshotel auf Malta mit 11.736 Euro, also nur rund der Hälfte der Belastung. An dritter Stelle steht das französische Hotel mit 11.554 Euro. Es ist schlichtweg wenig sachgerecht und auch ungerecht, die Gebühren an das „Bereithalten" eines TV-Geräts zu knüpfen. Rundfunkgebühren sollen der Sicherung der Informations- und Meinungsfreiheit der Bürger dienen. Sie sollten daher je Haushalt bzw. Unternehmen, aber eben nicht je Empfangsgerät erhoben werden. Zukunftsweisend kann allein eine Finanzierung von ARD und ZDF über eine allgemeine Medienabgabe sein.

Im Bereich des Urheberrechts ist die Liste der Anspruchsteller an die Hotellerie für ein und denselben technischen Vorgang – das Weitersenden von Fernsehsignalen von einer zentralen Empfangs- und Verteileranlage im Hotel zum Fernseher auf das Hotelzimmer – schon jetzt sehr lang (GEMA, GVL, VG Media, ZWF, VG Wort, CNN) und immer noch nicht abschließend. Das Hotel wird wesensfremd wie ein Kabel- oder Sendeunternehmen behandelt. Deshalb verlangt der Hotelverband, Hotels aus dem Anwendungsbereich der §§ 20, 20 b Urheberrechtsgesetz herauszunehmen.

Kreditkartenkonditionen: Hotellerie über Gebühr belastet

Auch den viel zu hohen Kreditkartengebühren hat der Branchenverband den Kampf angesagt. Für jede Transaktion mit Kreditkarten müssen Hoteliers indirekt auch so genannte Interchange-Gebühren an die Mitgliedsbanken der Kreditkartenunternehmen bezahlen.

Derzeit beträgt diese Interchange Fee etwa 1,5 Prozent des Umsatzes der getätigten Transaktion. Dieser Satz wird einseitig von den Kreditinstituten festgelegt, ohne dass die Hoteliers darüber verhandeln könnten. Jährlich führt die Hotellerie in Deutschland rund 40 Millionen Euro an Interchange-Gebühren ab.

Zusammen mit dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE) und der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) hat der Hotelverband Ende 2005 das Bundeskartellamt gebeten, das MasterCard- und Visa-Regelwerk als Verstoß gegen das Kartellverbot zu beanstanden und der aktuellen Praxis der so genannten Interchange-Gebühr ein Ende zu setzen. Die Interchange-Gebühren sollten deutlich abgesenkt, mehr Transparenz für alle Marktbeteiligten hergestellt sowie der weitgehend ausgeschaltete Wettbewerb angekurbelt werden.

Gewusst wo: Hotelführer „Hotels Deutschland“

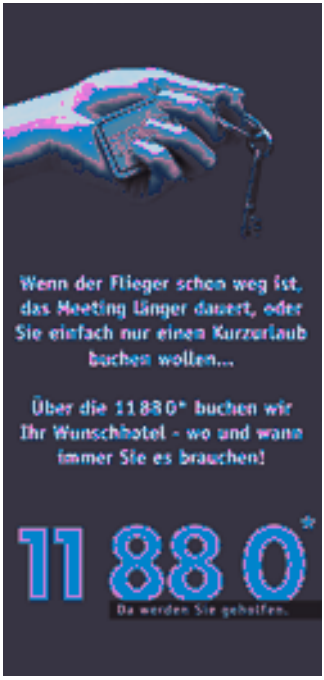
Einmal jährlich gibt der Hotelverband den Hotelführer „Hotels Deutschland“ mit rund 1.000 Einträgen zu Privat-, Kooperations- und Kettenhotels heraus. Neu seit der Ausgabe „2006/07“: Tagungshotels, Wellnesshotels, Gourmethotels und Barrierefreie Hotels sind zusätzlich zur Sterneklassifizierung nach aussagekräftigen und nachvollziehbaren Kriterien auf freiwilliger Basis kategorisiert, so dass dem Gast die Auswahl unter den führenden Hotels in Deutschland noch leichter fällt. Mit der Veröffentlichung von Verbandsstandards, die jedermann zugänglich und kostenlos sind (siehe www.hotellerie.de), sorgt der Hotelverband für

Transparenz und optimiert die Vermarktungschancen seiner Mitglieder in den entsprechenden Segmenten.

Innovativ: www.hotellerie.de und 11 88 0 Hotelbuchung

Seit Sommer 2004 nimmt die Hotellerie in Deutschland die Vermarktung ihrer Zimmer selbst in die Hand. DEHOGA Bundesverband und Hotelverband Deutschland (IHA) haben gemeinsam mit ihren starken Partnern telegate AG, WorldRes Europe Ltd. und webres GmbH ein innovatives Buchungssystem der Hotellerie in Deutschland entwickelt.

Geschäfts- und Privatreisenden bietet www.hotellerie.de einfach, schnell und günstig optimalen Service. Neben dem komfortablen Online-Portal setzt www.hotellerie.de noch auf einen zweiten Buchungsweg, der auch dann weiterhilft, wenn kein Internet zur Verfügung steht: das Telefon. Über die Telefonauskunft 11 88 0* erhält der Reisende exklusiven und direkten telefonischen Zugriff auf die Datenbank der Hotellerie.



*1,39 Euro/min. aus dem dt. Festnetz

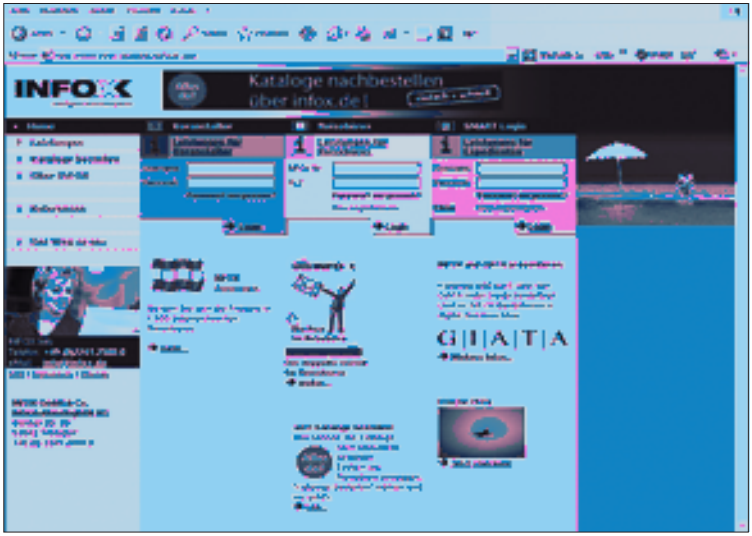
INFOX GmbH & Co. Informationslogistik KG

Dienstleister für die Touristikbranche

Die Infox GmbH & Co. Informationslogistik KG wurde 1974 gegründet. Was vor über 30 Jahren mit einer einfachen Idee begann, ist heute ein logistisches Dienstleistungspaket, das aus der deutschen Tourismusbranche nicht mehr wegzudenken ist: Täglich versorgt Infox 17.000 Reisebüros in Deutschland und damit rund 34.000 Expedienten mit den Katalogen der Veranstalter, mit Informationsmaterial und Angeboten der Leistungsträger, Tickets und Reiseunterlagen.

Hierfür nutzt Infox eine breite Palette von Online- und Offlinemedien, die sich je nach Werbe- und Verkaufszielen frei kombinieren lassen. Das Spektrum der Infox-Produkte reicht von Erstellung und Druck von Werbemitteln über Mailings und Katalogversand an Reisebüros und Privatkunden bis zur Konzeption internetbasierter Customer Information Systems (CIS) für Freizeitparks und Tourist Boards.

Infox ist nicht nur Dienstleister, sondern auch neutraler Mittler und Bindeglied zwischen Veranstaltern, touristischen Leistungsträgern und dem stationären Vertrieb. Ziel des Unternehmens ist es, Lösungen und Produkte anzubieten, von denen die gesamte Branche profitiert.



Das Infox-Mailing: Der Klassiker

Das bekannteste Infox-Produkt ist das wöchentliche Verbundmailing an alle rund 17.000 Reisebüros in Deutschland. Mit unangefochtener Reichweite und Zielgenauigkeit bringt Infox jede Woche die notwendigen Verkaufsmaterialien und Angebote touristischer Anbieter in die Reisebüros und sichert ihnen so eine ständige Präsenz an den Countern. Basis für den zielgenauen Versand ist die in der Branche einzigartige Infox-Reisebürodatenbank. Im ständigen Austausch mit Expedienten, Veranstaltern und Leistungsträgern wird der Datenbestand täglich aktualisiert und gepflegt. Dank vielfältiger Selektionsmöglichkeiten kann Infox deshalb passgenaue Mailings für jeden Bedarf anbieten.

Marketing-Erfolg ohne Streuverluste

Zusätzlich zu weiteren Werbemedien wie Fax und E-Mail bietet Infox mit dem Bestellservice für Reisebüros ein branchenweit genutztes

Bestellsystem, das Veranstaltern und Leistungsträgern eine bedarfsgerechte Belieferung der Reisebüros mit Katalogen und anderen Verkaufsmaterialien ermöglicht. Seit dem Frühjahr 2006 bietet Infox den Bestellservice mit großem Erfolg auch in Österreich an.

Über die websites www.infox.de und www.infox.at können Reisebüros rund um die Uhr auf einen Bestand von über 700 Werbeartikeln und Verkaufsunterlagen von rund 300 deutschen Reiseveranstaltern zurückgreifen. Über das Infox-eigene Großlager werden pro Jahr ca. 15.000 Tonnen Kataloge ausgeliefert und die deutschen Veranstalter dadurch logistisch enorm entlastet.

Neue Wege: Dienstleister für die Reisebüros

Im Geschäftsjahr 2005/2006 hat die Infox GmbH neben dem Ausbau des bestehenden Geschäfts vor allem ein neues Ziel verfolgt: Eigene Produkte für Reisebüros zu entwickeln und die Geschäftsbeziehung zu den 17.000 deutschen Reisebüros auszubauen.

Als Mittler zwischen Leistungsträgern und stationärem Vertrieb in der Touristik nutzt Infox seine Position, um die deutschen Reisebüros im Wettbewerb mit anderen Vertriebsformen zu stärken. So sind eine Reihe von Produkten in Vorbereitung, die Infox exklusiv anbietet, um die Frequenz in den Reisebüros zu erhöhen oder für Zusatzgeschäft zu sorgen. Hierbei baut Infox auf die guten Beziehungen zu Partnern in Logistik und Marketing, um die Reisebüros aktiv zu fördern.

MAIRDUMONT GmbH & Co. KG

Deutschlands und Europas führender Verlag für den Tourismus

Kein anderer Verlag hat die Entwicklung des Tourismus in Deutschland so eng und intensiv begleitet – und vielleicht sogar ein wenig mitgestaltet – wie MAIRDUMONT. Bis Ende 2004 hieß der 1948 gegründete Verlag Mairs Geographischer Verlag. Nach der Übernahme des DuMont Reiseverlages wurde der Firmenname geändert in MAIRDUMONT. In ihm ist ein Großteil der bekanntesten Marken auf dem Gebiet der Reiseführer, Karten, Atlanten und elektronischen Informationen vereinigt. Mit rund 400 Mitarbeitern und Hunderten von hochqualifizierten Autoren bearbeitet MAIRDUMONT praktisch alle Reiseziele der Welt.

Das Motto aller Bereiche ist: „Wir geben allen, die unterwegs sind, zuverlässige Information und Freude am Reisen."

Durch die Selbstständigkeit jeder einzelnen Marke, verbunden mit einem ständigen Gedankenaustausch, erhält der gesamte Bereich Reiseinformation permanent neue Impulse: im Printbereich, in der Elektronik, im Bereich MAIRDUMONT Media und im internationalen Ausbau. MAIRDUMONT ist auf nachhaltiges Wachstum eingestellt. Konsequente und über Jahrzehnte gepflegte Markenpolitik, die zentrale Bündelung der Ideen und Kompetenzen aller Marken, die Navigations- und Reisedienste sowie die Cross-Media Kommunikationskonzepte sind Grundlagen dafür. Die vier strategischen Hauptziele sind:

- Ausbau und Weiterentwicklung der einzelnen Marken und Konzepte wie Marco Polo, Falk, Baedeker, DuMont, Kompass, HB Bildatlas, Generalkarte, General Atlas und Varta Führer
- Internationalisierung
- Weiterentwicklung des Elektronikbereichs (Anbieten der Inhalte auf allen Medien)
- Mediageschäft

Die Zukunft gehört dem Markenartikel. Ziel jeder großen Marke ist es, in einem gegebenen Rahmen das beste Produkt, das Produkt mit der höchsten Wertschätzung, zu einem attraktiven Preis anzubieten.

Baedeker hat unter dem Dach von MAIRDUMONT von allen Reiseführern die längste und prominenteste Geschichte. Gegründet 1827 wurde Baedeker wohl zur ersten deutschen Weltmarke. „Die ganze Welt“ reiste mit Baedeker – Kaiser und Könige, Dichter und Hochstapler. Anfang 2005 wartete Baedeker im Zuge eines großen Relaunches mit einer Sensation auf: den ersten Reiseführern, die mit einem neuen Computer-Verfahren ein 3-D-Bild der wichtigsten bestehenden und vergangenen Bauwerke der Welt zeigen. Inzwischen sind fast alle 150 Bände im neuen Konzept erhältlich. Dieser Ideenreichtum wurde belohnt: Baedeker wurde als einziger Verlag als „Ausgewählter Ort 2006“ der Standortinitiative „365 Orte im Land der Ideen“ ausgezeichnet. Initiiert wurde der Wettbewerb von der Bundesregierung unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Dr. Horst Köhler.

DuMont ist auf dem Gebiet der Reiseführer mit seinen verschiedenen Reihen wohl der eleganteste und klangvollste Name. Ein Name, der gleichberechtigt neben Baedeker steht und großes Entwicklungspotenzial hat. Die Innovations-Freude von DuMont zeigte sich im Jahr 2006 mit der Neugestaltung der Reihe DuMont Richtig

Reisen – die neuen Reiseführer für individuelles Reisen, und den Sondertiteln zum 50. Geburtstag der Marke DuMont wie „Weekend-Lovers Deutschland“, „Kunstreiseführer 100 x Deutschland“, „Deutschland – Landpartien zum Genießen“ und viele mehr.

Die **Marco Polo Reiseführer** und Sprachführer sind eine Erfolgsgeschichte, die es so nachhaltig und in so kurzer Zeit in Deutschland noch nicht gegeben hat. Gestartet 1991 hat sich die Serie mit heute 247 Titeln schnell zum meistgekauften Reiseführer entwickelt. Das Erfolgskonzept: Die Autoren leben meist vor Ort und kennen ihre Destinationen „wie ihre Westentasche“. Daher wurden auch die Marco Polo Reiseführer bekannt als die „Reiseführer mit Insider-Tipps“. Neu eingeführt wurde 2006 die Reihe „Marco Polo Kulinarisch reisen“ mit zunächst fünf Titeln für Deutschland, Frankreich, Italien, die Provence und die Toskana.

Der **HB Bildatlas** mit über 200 Titeln – ebenfalls bei MAIRDUMONT erschienen – rundet mit bestechenden Bildern und pointierten Texten sowie vielen Tipps und Anekdoten das Programm im Reisemagazin-Bereich ab.

Zu den touristischen Publikationen gehören Straßenatlanten und -karten sowie Stadtkartografie ebenso wie Reiseführer. **Dafür steht der Name Falk:** Falk Stadtkartografie, Großer Falk Atlas, die Falk Straßenkarten Deutschland und

Europa in unterschiedlichsten Maßstäben bis zur Detailkarte sowie die top modernen **Falk Spirallo Reiseführer**.

Stürmisch entwickelt sich die **elektronische Navigation**. Hier konnte sich Falk.Marcopolo.Interactive in kürzester Zeit mit an die Spitze der qualitativen Entwicklung setzen mit Testsiegen in auto motor und sport, AutoBild, PC go, ComputerBild, connect und anderen mehr. Hier erweist sich, dass der Name Falk auch auf dem Gebiet Elektronik mit einem Markenbekanntheitsgrad von 95 Prozent für hohe Qualität steht.

Als Deutschlands führende Kartenserie im Maßstab 1:200.000 gilt die **Generalkarte**. Sie gibt es für alle wichtigen Reise- und Urlaubsgebiete Europas. Als Höhepunkt der Straßenatlas-Kartografie erschien im Jahr 2005 – jetzt als Neuauflage für 2007/2008 auf dem Markt – erstmals der **Große General Atlas**, in dem das gesamte Gebiet von der dänischen Grenze bis Venedig im Generalkarten-Maßstab 1:200.000 dargestellt wird. Die innovative **Marco Polo Autokarte plus Reiseguide** für europäische Reiseziele bedient den Reisenden mit Insider-Tipps für unterwegs. **Kompass** ist die führende Wandermarke für Wandern, Bergsteigen und Rad Fahren – die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen.

2006 erschien bei MAIRDUMONT die deutsche Ausgabe der weltweit berühmten **Lonely Planet Reiseführer**. Damit wird ein wichtiges Spektrum des Reiseführermarktes abgedeckt.

MAIRDUMONT Media als zentrale Organisation für Werbung in allen Marken der MAIRDUMONT Gruppe verzeichnet eine stürmische Entwicklung; denn kein Gebiet unseres Lebens ist psychologisch so positiv besetzt wie Freizeit, Urlaub und Reisen.

Messe Berlin GmbH

Hohes Wachstumstempo in der Hauptstadt

Die Messe Berlin gewinnt weltweit weiter an Attraktivität, präsentiert sich mit neuen Ideen und marktorientiert – bei starkem Wachstum und sehr positiver Bilanz. 2005 stieg die Anzahl der Aussteller auf 28.000, die ausländische Beteiligung auf 73 Prozent. Bei kräftigen Zuwachsraten in wichtigen Geschäftsfeldern und dem auf 84 Veranstaltungen erweiterten Programm stieg der Umsatz auf 130 Mio Euro (2004: 121 Mio). 2006 werden 165 Mio Euro erwartet – ein Plus von 36 Prozent in zwei Jahren.

Auf den Messeveranstaltungen engagierten sich 2005 insgesamt über 28.000 Aussteller (2004: 18.608). Der Anteil der beteiligten Unternehmen und Aussteller aus dem Ausland (2005: 14.600) erhöhte sich von 66 auf 73 Prozent. Ein Topwert weltweit!

Programm im Messegeschäft erweitert

Neu im Programm waren 2005 die Kongressmesse IT Profits und die PostPrint, Berlins erste Fachmesse für Druck und Weiterverarbeitung. Nach gutem Start und dem Erfolg 2006 haben sie nun ihren festen Platz. Neben internationalen Topmessen wie Internationale Grüne Woche, Internationale Tourismus-Börse ITB Berlin und der IFA profilierten sich erneut die FRUIT LOGISTICA, Internationale Messe für Früchte- und Gemüsemarketing, die Musikmesse Popkomm und die internationale Reinigungs-Fachmesse CMS Cleaning.Management. Services. als führende Branchenereignisse.

Messe Berlin

Auch das erste Halbjahr 2006 stand im Zeichen von Ausstellungsrekorden. Das Messejahr startete mit der IGW Internationale Grüne Woche Berlin, der mit 410.000 Besuchern, mehr als 4.300 Journalisten und den Visiten von über 100 Spitzenpolitikern größten Verbraucherschau der Welt. Unternehmen aus Mittel- und Osteuropa waren so stark vertreten wie noch nie. Die Messepartner schlossen Verträge im dreistelligen Millionenbereich ab.

Es folgte die FRUIT LOGISTICA mit 1.611 Ausstellern, 17 Prozent mehr als 2005, 60.000 Quadratmetern Hallenfläche (plus 25 Prozent) und mit 35.635 (2005: 28.943) Besuchern einem erneuten Besucherrekord. Sie führte Fruchthandelsexperten aus 112 Ländern nach Berlin – über 22 Prozent mehr als 2005. Das Veranstaltungsprogramm bot mit der bautec 2006 – Internationale Fachmesse für Bauen und Gebäudetechnik, der Build IT für moderne Informations- und Kommunikationslösungen für das Bauwesen und der SolarEnergy weitere erfolgreiche Marketingereignisse.

ITB setzt neue Rekorde

Im März setzte die ITB Berlin mit einem Rekord von 10.856 ausstellenden Unternehmen (4,3 Prozent mehr als 2005) aus 183 Ländern ihren Erfolgskurs als größte Veranstaltung der internationalen Tourismusindustrie fort. Klaus Laepple, Präsident des BTW und des Deutschen ReiseVerbands (DRV): „Die ITB Berlin 2006 war eindeutig das weltweite Spitzentreffen der Reisebranche. Die hohe Zahl der Tourismusminister unterstreicht die herausragende Bedeutung der ITB Berlin. Am Ende dieser ereignisreichen Messetage wird nochmals deutlich: Die Tourismusbranche in Deutschland ist im Aufwind."

Die Besucherstruktur hat 2006 weiter an Qualität gewonnen. Die Zahl der Fachbesucher stieg um 12,6 Prozent auf 94.553 (2005: 83.987). Rund ein Viertel der Fachbesucher kam aus dem Ausland, ein Zuwachs von

zehn Prozent. Unter den Fachbesuchern waren 2006 rund 15 Prozent mehr Entscheidungsträger als im Vorjahr. 20 Prozent mehr Geschäftsabschlüsse als im Vorjahr tätigten die Aussteller auf der ITB 2006.

Die ITB kooperiert mit American Society of Travel Agents (ASTA): Auf der Basis des erfolgreichen Messegeschäfts in Berlin plante die Messe Berlin für September 2006 den Einstieg in die internationale Expansion. In Orlando, USA, startete die THETRADESHOW, eine internationale Tourismusmesse mit Kongressteil, mit 5.000 Besuchern beispielhaft die Kooperation zwischen ITB Berlin und ASTA. Diesem Auftakt nach Maß zur weiteren Verbreitung der Marke folgt 2007 in Las Vegas die zweite Runde.

Weitere internationale Messeereignisse im ersten Halbjahr 2006 waren WASSER und GAS BERLIN sowie die Internationale Luft- und Raumfahrtausstellung ILA. Sie wies Rekorde bei der Besucherzahl – 250.000 strömten nach Schönefeld – und mit 340 Objekten auch

bei der Zahl der präsentierten Fluggeräte auf und bestätigte sich mit über 90 begleitenden Konferenzen als hochrangiges Branchentreffen von Wirtschaft, Politik und Militär.

Neue Messetochter E.F.E.

2005 übernahm die Messe Berlin eine Serie regional bedeutender Veranstaltungen der Unternehmensgruppe M&A Lübeck und bündelte sie in der neuen E.F.E. European Fairs & Exhibitions GmbH. Die E.F.E veranstaltete 70 Messen und Ausstellungen mit rund 8.300 Ausstellern. Dazu zählen bekannte Marken wie Home & Garden, Boot & Fun und die Pferdemesse Hippologica. 2006 führt E.F.E. über 100 Veranstaltungen durch, einige in Tschechien, Italien und Schweden.

Über 170.000 Veranstaltungsteilnehmer im Kongressgeschäft 2005

Weiter auf Erfolgskurs läuft das Kongressgeschäft mit dem Internationalen Congress Centrum ICC Berlin, „The World's Leading Conference & Convention Centre". 654 Tagungen mit über 170.000 Kongressteilnehmern registrierte die Messe Berlin 2005 – davon mehr als 51 Prozent von auswärts. Sie brachten Berlin einen Kaufkraftzufluss von rund 120 Mio Euro. 2006 fanden wieder zahlreiche medizinische Großveranstaltungen statt, etwa der Deutsche Krebskongress Berlin 2006 (über 12.000 Teilnehmer), der 123. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Chirurgie (7.000 Teilnehmer) und der Hauptstadtkongress Medizin + Gesundheit 2006 (6.000 Teilnehmer).

Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa (OTE)

Die Branche Teilzeit-Wohnrecht

Teilzeitwohnrecht – auch bekannt als Timesharing – wurde erstmals durch den Deutschen Alexander Nette in den 60-er Jahren konzeptionell entwickelt. In den 70-er Jahren erreichte die Idee Amerika. Heute sorgt dieser Touristikbereich für jährlich rund 9,2 Mrd US-Dollar Umsatz weltweit. Für das nächste Jahrzehnt wird ein doppelt so schnelles Wachstum wie für den allgemeinen Reise- und Touristiksektor prognostiziert. Europaweit haben heute rund 1,5 Mio Familien Teilzeitwohnrechte. In Deutschland besitzen rund 283.000 Familien Timeshare.

Teilzeitwohnrechte wurden als ein innovativer Weg zu besserer Urlaubsauswahl eingeführt. Statt jedes Jahr eine oder zwei Wochen in einer Ferienanlage zu buchen oder ein Urlaubsdomizil direkt zu kaufen, bieten Teilzeitwohnrechte Urlaubern die Möglichkeit, Nutzungsrechte an einer Immobilie zu erwerben – üblicherweise in

Hapimag Resort in Prag, Tchechische Republik

Hapimag Resort in Flims, Schweiz

wöchentlichen Intervallen für eine festgesetzte Dauer oder für unbegrenzte Zeit. Millionen von Urlaubern, die sich sonst kein eigenes Domizil leisten könnten, können sich so ihr „Ferienhäuschen“ verwirklichen.

Sobald der Kunde „seine Urlaubszeit“ gekauft hat, kann er sie selbst nutzen, an Freunde weitergeben oder vermieten. Diese Flexibilität fehlte bei den „normalen“ Teilzeitwohnrechten, wenn es darum ging, wann und wo die Urlaubszeit zu nehmen ist. Der Wunsch nach mehr Flexibilität führte zu immer mehr Tauschsystemen und seit kurzem auch zu Punktesystemen.

Diese ermöglichen dem Eigentümer, seine Teilzeitwohnrecht-Woche entweder gegen eine andere Woche in derselben Ferienanlage oder in einer anderen Ferienanlage innerhalb des Tauschnetzwerks von mehr als 5.000 Ferienanlagen in mehr als 80 Ländern einzutauschen. Tauschunternehmen bieten ihren Mitgliedern häufig

Anfi del Mar Resort, Gran Canaria, Spanien

– immer zu wettbewerbsfähigen Preisen – auch weitere Dienstleistungen wie Flüge, Autovermietung, Versicherung etc. an.

Die Beliebtheit der Punkte als virtuelle Währung hat zur Einführung eines neuen flexiblen Produkts geführt. Kunden kaufen Punkte in einer bestimmten Ferienanlage oder einem Ferienclub. Diese Punkte dienen dann als Urlaubswährung. Wer als Kunde Urlaub machen will, kann Größe der Wohnung sowie Dauer und Ort des Aufenthalts aussuchen und mit entsprechenden Punkten bezahlen.

OTE – der europäische Branchenverband

Die Organisation für Teilzeitwohnrechte in Europa (OTE) wurde gegründet, um die Vertretung für renommierte Akteure auf dem Markt zu verbessern sowie Qualität und Wachstum der Branche zu fördern. Die ehemaligen Landesverbände in 14 europäischen Ländern wirken als nationale Vertretungen der OTE und setzen Pro-

gramme und vereinbarte Aktivitäten auf ihren jeweiligen Märkten um. OTE ist eine Direktmitgliedschafts-Organisation für alle Sektoren der Industrie in ganz Europa, einschließlich Bauträgern von Ferienanlagen, Tauschorganisationen, Verwaltungs- und Marketinggesellschaften, Treuhändern, Finanzinstituten und Wiederverkaufsfirmen.

Alle Mitglieder engagieren sich für hohe Dienstleistungsnormen und Integrität. Sie unterwerfen sich einem Verhaltenskodex, der für sichere Wohnrechte der Käufer und abgesicherte Zahlungen sorgt. Verbrauchern steht für Problemfälle ein kostenloses Schlichtungssystem zur Verfügung.

Die OTE organisiert regelmäßig Veranstaltungen, auf denen Branchenmitglieder Kontakte pflegen und sich mit Kollegen austauschen.

Legitime Interessen wahren

Ziel der OTE ist es, die Branche Teilzeitwohnrecht so zu fördern, zu entwickeln und zu vertreten, dass legitime Kunden- und Geschäftsinteressen erfüllt werden. Dazu steht OTE mit Regierungen auf europäischer und nationaler Ebene im Kontakt und arbeitet seit Jahren mit der EU-Kommission und europäischen Verbraucherverbänden zusammen. Das Ziel: neue gesetzlich greifende Instrumente, die eine bessere Gesetzesanwendung, eine größere Informationspflicht und die Anerkennung des Wertes von Selbst-Regulierung bewirken.

Zwei wichtige EU-Vorschläge belohnten die Beharrlichkeit von OTE: eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sowie eine Verordnung über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz. Dieser Vorschlag soll nationale Behörden in die Lage versetzen, effizienter gemeinsam gegen unseriöse Firmen vorzugehen.

PricewaterhouseCoopers AG WPG (PwC)

Führende Marktposition in Prüfung und Beratung

PricewaterhouseCoopers ist weltweit eines der führenden Netzwerke von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und kann auf die Ressourcen von insgesamt 130.000 Mitarbeitern in 148 Ländern zugreifen. In Deutschland erwirtschaften rund 8.000 Mitarbeiter in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory) an 28 Standorten einen Umsatz von 1,1 Mrd Euro.

Seit vielen Jahren prüft und berät die Gesellschaft führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Geschäftsbereich „Mittelstand“, der kleine und mittlere Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen dem Wissen und der Erfahrung von PwC. Aus gutem Grund: 384 Partner und rund 5.700 weitere Fachkräfte haben umfassende Branchenkenntnisse in allen wichtigen Industrien.

Für die Arbeit dieser Experten gelten nicht nur in fachlicher Hinsicht die höchsten Qualitätsmaßstäbe. Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität sind Teil der Unternehmensphilosophie. Deshalb wird strikt darauf geachtet, Mandanten nur jene Leistungen aus einer Hand anzubieten, die nach den gesetzlichen Vorschriften – vor allem den spezifischen Regelungen für den amerikanischen Kapitalmarkt – erlaubt sind. Modernste Prüfungs-, Beratungs- und Bewertungsansätze unterstützen die Unternehmen dabei, den hohen Anforderungen im Wettbewerb gerecht zu werden.

Schlüssel zum Erfolg: globale Ausrichtung und Branchenexpertise

Vor dem Hintergrund ständig zunehmender Internationalisierung der Kapitalmärkte und Globalisierung der Unternehmen hat sich der Bereich Travel Services von PricewaterhouseCoopers zu einem global vernetzten Center of Excellence entwickelt. Über 500 Experten weltweit haben sich auf die marktspezifischen Bedürfnisse und Anforderungen dieser Branche spezialisiert. Sie bieten sowohl Hotel-, Freizeit- und Touristikunternehmen, als auch Investoren, Projektentwicklern und Eigentümern von so genannten Spezial- und Betreiberimmobilien ein breites Spektrum an Prüfungs- und Beratungsleistungen an.

In Deutschland ist die Unternehmensgruppe PwC für die meisten großen Reiseveranstalter, Airlines, Hotelgesellschaften und sonstige Unternehmen der Tourismusbranche tätig. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der konsequenten Vernetzung und Kooperation von Branchenexperten aller Prüfungs- und Beratungssparten. Die Branchengruppe TLT (Transportation, Logistics & Travel Services) stellt dieses sicher und koordiniert die branchenspezifische Weiterbildung sowie ein wirksames Wissensmanagement.

Competence Center „Steuern der Touristik“

Aufgrund der Komplexität steuerlicher Besonderheiten in der Tourismuswirtschaft hat PwC das Know-how im Competence Center „Steuern der Touristik“ gebündelt. Hier erarbeiten Expertenteams Lösungen für steuerliche Gestaltungsprobleme wie die Umsatzsteueroptimierung vor dem Hintergrund der Margenbesteuerung, die für touristische Unternehmen eine Vielzahl an Fragestellungen aufwirft. Weiterhin umfasst das branchenspezifische Leistungsspektrum neben traditionellen ertragsteuerlichen Themen im nationalen wie internationalen Kontext auch die lohnsteuerliche Beratung. Wichtige Aspekte in diesem Zusammenhang sind die Besteuerung von Dritt-

rabatten bei Expedientenreisen. Das Beratungsspektrum von PwC richtet sich auf Reiseveranstalter, Unternehmen der Beherbergungs-, Restaurations- und Beförderungsbranche sowie Sport-, Kultur-, Freizeit- und Unterhaltungsveranstalter wie auch auf solche Unternehmen, die im B2B-Reisegeschäft mit den genannten Unternehmen kontrahieren. Im B2B-Segment ergeben sich besonders beim Reiseverkauf branchenspezifische Fragestellungen, bei denen Berater mit detaillierten Kenntnissen der nationalen und internationalen Märkte benötigt werden. Das Competence Center „Steuern der Touristik" begleitet Verbände wie BTW, Deutscher ReiseVerband (DRV), VPR und DEHOGA in nationalen sowie europäischen Gesetzgebungsverfahren, führt (Muster-)Gerichtsverfahren bis hin zum Europäischen Gerichtshof und leistet Unterstützung im Risk Management sowie bei Betriebsprüfungen.

Hospitality Directions zeigen Entwicklungen und Trends auf

Der weltweite Trend zur Globalisierung macht auch vor der europäischen Hotelbranche nicht halt. Immer stärker bestimmen große, börsennotierte Hotelketten den Wettbewerb. Die wachsende Bedeutung von Marken, globale Distributionssysteme und die Vorteile international agierender Netzwerke sind die Ursachen für die zunehmende Konsolidierung im europäischen Hotelsektor. Dies sind jedoch nur einige der Themen der halbjährlich von PwC erstellten Fachpublikation Hospitality Directions. Die Publikation beinhaltet einzelne Studien, die detailliert auf unterschiedlichste Aspekte der Hotelindustrie Europas eingehen. Mittels empirischer und ökonometrischer Verfahren werden aktuelle Entwicklungen und künftige Trends aufgezeigt. Die wirtschaftlichen Eckdaten sind in zahlreichen Tabellen und Grafiken anschaulich dargestellt. Die Hospitality Directions liefern somit einen umfassenden Marktüberblick sowie Orientierungs- und Planungshilfen für die Unternehmen der Branche.

RDA Internationaler Bustouristik Verband

Bus- und Eventreisen im Trend

120 Mio Menschen reisen jährlich mit dem Bus – aus gutem Grund. Busreisen sind sicher und umweltverträglich, komfortabel und kommunikationsfördernd, innovativ und preiswert. Die moderne Bustouristik erfüllt viele Reisewünsche mit hochwertigen Rund- und Studienreisen, geselligen Halbtagesfahrten, erholsamen Urlaubsreisen, anspruchvollen Städtetouren und spannenden Gruppenreisen.

Im Trend liegen erlebnisorientierte Eventreisen, zum Beispiel zu Musicals, Festspielen, hochkarätigen Opernaufführungen und Konzerten: So begeisterte das Musikerlebnis in der Dresdner Frauenkirche kurze Zeit nach deren Wiedereröffnung schon zigtausende Busgäste. Auch Dauerevents wie Themenparks mit ihrem Millionenpublikum setzen voll auf die Buskarte. Der Internationale Bustouristik Verband e.V. (RDA) unterstützt seine Mitglieder – Busreiseveranstalter und deren Partner – bei der Erschließung dieser lukrativen Märkte mit vielfältigen Maßnahmen, von Innovationsseminaren bis zum aktuellen Leitfaden. Events jeder Art brauchen die Zusammenarbeit mit Busunternehmen, um deren Kundenreservoir und deren Flächen deckenden Vertrieb zu erschließen.

Im Fokus stehen auch Gruppen- und Vereinsreisen. Sie gelten als größtes Potenzial der Bustouristik. Das Gros der 594.000 Vereine in Deutschland nutzt den Bus für Transfers, Ausflüge, Mehrtages- und Wochenreisen. Der Branchen übergreifende RDA wirkt hier als Katalysator zur Ausschöpfung dieses riesigen Marktes.

Hohe Nachfrage – starker Kostendruck

Der Reisebus steigerte 2005 in noch schwacher Konjunktur seinen Anteil an den Urlaubsreisen auf zehn Prozent. Marktforscher rechnen mittelfristig mit zwölf bis 15 Prozent. Noch stärker ist das Profil im Kurzreisemarkt, wo der Bus mit 15 Mio Reisen rund ein Drittel des

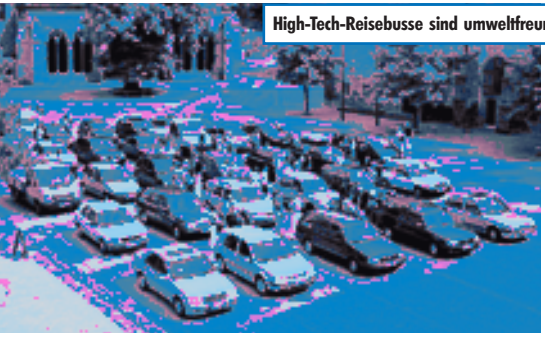
Gesamtvolumens erreicht. Die Bustouristik könnte ihre Trümpfe wie Qualität, Erlebniswert oder von Gutachten bestätigte Umweltverträglichkeit noch besser ausspielen, wenn die politischen und fiskalischen Rahmenbedingungen verbessert würden.

Die Bustouristik drückt aber der Kostenfaktor, verursacht auch durch enorm gestiegene Energie- und Treibstoffkosten. Zusätzlich verzerrt die steuerliche Ungleichbehandlung des Reisebusses in Deutschland und der EU den Wettbewerb. Die Abwehr solcher busfeindlicher Tendenzen ist somit zentrales Handlungsfeld des RDA.

Auf internationaler Ebene werden Busse häufig von touristischen Zentren ausgesperrt oder mit exorbitant hohen Einfahr- und Parkgebühren belegt, was zu gravierenden Nachteilen auch für Hotellerie, Gastronomie und Einzelhandel führt. National wird die für 2007 beschlossene Erhöhung der Mehrwertsteuer das Reise- und Ausflugsverhalten negativ beeinflussen.

Lobbyarbeit und Produktpolitik

Lobbyarbeit und Interessenvertretung sowie Produktpolitik sind tragende Pfeiler der Tätigkeit des Verbands. Er gestaltet über ein enges Netzwerk mit Entscheidungsträgern auf nationaler und verstärkt auf internationaler Ebene die politische Dimension der Bustouristik aktiv



High-Tech-Reisebusse sind umweltfreundlich und optimal zur Verkehrsentzerrung

mit. Die vielseitigen Maßnahmen zur Produktentwicklung und -vermarktung fokussieren den Mittelstand. Die heterogene Mitgliederstruktur begünstigt den Transfer von Erfahrungen, innovativen Ideen und praxisorientierten Lösungen. Zentralinstrument der Produktpolitik ist der RDA-Workshop – Leitmesse und Innovationsforum der internationalen Bustouristik.

Recht, Steuer, Marktforschung, Qualifikation, Sicherheit

Daueraufgaben des Internationalen Bustouristik Verbandes sind Schaffung von Rechtssicherheit und Fiskalbetreuung, Marktforschung und Markterschließung, Imagepflege und Qualifizierung. Die RDA-Akademie mit ihrer breiten Themenpalette ist Ideen- und Qualifikationsschmiede der Branche. Der High-Tech-Reisebus mit immer neuen technischen Features ist nachweislich das umweltverträglichste und sicherste Verkehrsmittel. Der RDA flankiert diese Entwicklungen im „Human touch"-Bereich: Die mit dem Automobilclub von Deutschland (AvD) entwickelten Initiativen der „Bus-Pilot"-Schulung und das „RBI – RDA Bus Intervent" als 24-Stunden-Unfallmonotoring setzen hier Maßstäbe.

Repräsentanz für über 5.500 Bustouristik-Betriebe

Der RDA vertritt als internationaler Serviceverband gegenüber Politik, Behörden und Organisationen die Interessen von ca. 3.000 Bustouristikbetrieben aus mehr als 70 Branchen und Sparten in rund 40 Ländern. Direktmitglieder sind die führenden Busunternehmen und internationale Betriebe. Über strategische Allianzen und Partnerschaften mit Verbänden des Busgewerbes sowie die vielfältigen Geschäftsbeziehungen der Direktmitglieder zu Carriers und Subunternehmen gewinnt der RDA besondere verkehrs- und tourismuspolitische Relevanz. Er ist nach Schätzung des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) Sprachrohr von über 5.500 Bustouristikbetrieben.

Thomas Cook AG

Turnaround geschafft – strategische Neuausrichtung

Nach drei schwierigen Jahren hat die Thomas Cook AG im Geschäftsjahr 2004/05 (1. November 2004 – 31. Oktober 2005) wieder die Gewinnzone erreicht und damit den Turnaround geschafft. Der Umsatz lag bei 7,7 Milliarden Euro, der Gewinn vor Steuern betrug 140 Millionen Euro. Insgesamt verreisten 13,2 Millionen Gäste mit Veranstaltern der Thomas Cook AG. Im laufenden Geschäftsjahr, das am 31. Oktober 2006 endet, wird Europas zweitgrößter Touristikkonzern seine Ergebnisziele erreichen und den Gewinn steigern. Zum Konzern gehören 33 Reiseveranstalter, über 2.400 Reisebüros im weltweiten Konzernvertrieb, eine Flotte von 76 Flugzeugen und 23.300 Mitarbeiter.

Eckdaten der Regionen im Geschäftsjahr 2004/05

	Kontinental	UK	Condor	International
Veranstaltergäste *Tsd.*	7.830	2.995	–	152
Fluggäste *Tsd.*	8.248	5.013	7.251	–
Flugzeuge	5	24	36	–
Reisebüros*	1.356	601	–	406
Mitarbeiter**	7.348	10.572	2.235	1.984
Umsatz *Mio. Euro*	4.422	2.504	1.131	123

* einschließlich Franchise
** Jahresdurchschnitt

Im Herbst 2005 hat die Thomas Cook AG eine grundlegende strategische Neuausrichtung beschlossen und sich vom Modell des integrierten Touristikunternehmens verabschiedet. Bisher deckte das Unternehmen sämtliche touristische Wertschöpfungsstufen ab – vom Reisebüro über den Reiseveranstalter bis zu Flügen, Hotels und Serviceagenturen. Angesichts eines geänderten Buchungsverhaltens und von Überkapazitäten im Markt verfolgt die Thomas Cook AG künftig eine

„Asset light"-Strategie, d.h. sie konzentriert sich auf das Kerngeschäft und trennt sich von kapitalintensiven Geschäftsbereichen und Beteiligungen, um schneller und flexibler auf veränderte Marktsituationen reagieren zu können. Ziel ist es, künftig als Veranstalter und Vermittler von Pauschalreisen und Bausteinangeboten aufzutreten. Gleichzeitig investiert das Unternehmen in den Ausbau zukunftsträchtiger Bereiche wie E-Commerce und den Aufbau einer gemeinsamen IT-Produktionsplattform für alle zum Konzern gehörenden Veranstalter.

Neue Konzernstrategie MOVE als Motor für Veränderungen

Unter dem Titel MOVE hat die Thomas Cook AG ihre neue Konzernstrategie gebündelt, die das Wachstum in den kommenden Jahren absichern soll. Sie gibt die Richtung vor, in die sich der Konzern entwickeln will. Die wichtigsten Ziele sind in diesem Zusammenhang, den Konzern innerhalb von drei Jahren kapitalmarktfähig, und damit attraktiv für potenzielle Investoren, zu machen sowie die Kapitalkosten zu verdienen, um in die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens investieren zu können. Die Finanzstrategie schreibt dabei verbindliche Finanzziele für die verschiedenen Unternehmensbereiche vor. Im Zuge von MOVE wurde auch die Konzernorganisation geändert. Die Verantwortung für die Märkte Deutschland und Westeuropa wurde zum Bereich Kontinentaleuropa zusammengefasst, so dass es künftig nur noch die drei großen Einheiten Kontinentaleuropa, UK und Airlines gibt, die mit entsprechenden Vorstandsbereichen abgebildet werden. Eine neue Governance-

struktur sichert diesen operativen Bereichen eine größere unternehmerische Verantwortung zu.

Beteiligungsverkäufe im Sinne von „Asset-light“

Die Neuausrichtung der Thomas Cook AG sieht eine Konzentration auf das eigentliche Kerngeschäft als Veranstalter und Vermittler von Pauschalreisen und Bausteinangeboten vor. Dabei hat sich der Konzern von verschiedenen Beteiligungen getrennt. So wurden unter anderem die Tochtergesellschaften in Kanada und Indien verkauft. Außerdem hat die Thomas Cook AG ihren Anteil am Clubveranstalter Aldiana auf eine Minderheitsbeteiligung reduziert.

Condor festigt ihre Stellung im deutschen Luftverkehrsmarkt

Im fünfzigsten Flugbetriebsjahr kann Condor positiv in die Zukunft schauen. Nach zwei Jahren Sanierung wurden für das Geschäftsjahr 2005/06 die Weichen für eine weiterhin bedeutende Rolle im deut-

schen Luftverkehrsmarkt gestellt. Durch Einsparmaßnahmen und Produktivitätssteigerungen wurde im Geschäftsjahr 2004/05 ein Gewinn von 20,5 Millionen Euro vor Steuern erreicht. Für den wirtschaftlichen Erfolg war neben der Umsatzsteigerung die Absenkung der Stückkosten wesentlich: Sie wurden mit 4,5 Eurocent pro Kilometer auf das Niveau wichtiger Wettbewerber gebracht.

Außerdem zeigt die vor zwei Jahren begonnene Strategie, mehr Individualreisende durch die Übernahme einzelner Komponenten von Linien- und Low-Cost-Airlines zu gewinnen, weiter Erfolg. Mehr Nonstopflüge, günstige Einstiegspreise, ein stärker konzentriertes Programm mit mehr Verbindungen und die Aufnahme von Städtezielen, die sowohl von Urlaubern als auch Geschäftsreisenden besucht werden, sind die wesentlichen Gründe für eine höhere Nachfrage. Das größte Wachstum wurde im Einzelplatzgeschäft – Condor Individuell – erreicht. Der Anteil von individuell verkauften Tickets liegt bei der Fluggesellschaft heute bei fast 40 Prozent. Ein weiteres deutliches Zeichen, dass Condor das frühere Chartermodell hinter sich gelassen hat, ist der weiter stark wachsende Direktvertrieb. Heute liegt der Direktbuchungsanteil bei 31 Prozent. Im Geschäftsjahr 2003/04 betrug er noch sieben Prozent.

Für ihre Gäste hat sich Condor in im Jubiläumsjahr eine Geburtstagsüberraschung einfallen lassen. Auf den Tag genau 50 Jahre nach Aufnahme des Flugbetriebs am 29. März 1956 ging eine Condor-Boeing 757-300 in neuer Lackierung auf Strecke. Das farbenfrohe Design macht auf das Condor-Leitmotiv „Wir lieben Fliegen“ aufmerksam. Dieses Motto ist auf dem Rumpf des Flugzeugs zu lesen. Dazu passend zieren farbenfrohe Herzen das gesamte Flugzeug. Auf dem Leitwerk ist außerdem das Condor-Maskottchen, die Fliege, in der überdimensionalen Größe von 1,40 Meter zu sehen.

Thüringer Tourismus GmbH

Erneut Spitze: Plus 3,8 Prozent Übernachtungen

Thüringen wirkt Wunder. Thüringen ist wunderbar. Das grüne Herz Deutschlands – es ist ein touristischer Magnet. 3,12 Mio Gäste besuchten im Jahr 2005 das Reiseland zwischen Saale und Werra. Das sind 3,8 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Übernachtungen stieg in diesem Zeitraum um 715.006 auf 8,85 Mio. Das bedeutet ein Plus in Prozenten von ebenfalls 3,8 gegenüber 2004 und erneut die Spitzenposition beim bundesweiten Vergleich. Im ersten Halbjahr 2006 gab es gegenüber dem Vorjahreszeitraum einen leichten Rückgang im Thüringer Tourismus: Die Beherbergungsbetriebe zählten 1.388.628 Gäste mit rund 3,89 Mio Übernachtungen, 0,4 Prozent weniger als 2005.

Touristen entdeckten Kleinode

Klassiker bei den Städtereisen blieben im Jahr 2005 Erfurt und Weimar mit 610.071 beziehungsweise 543.239 Übernachtungen. Aber auch kleinere Städte wie Schmalkalden mit einem Plus von 43,9 Prozent gegenüber 2004 oder Rudolstadt mit 41,9 Prozent mehr Übernachtungen kletterten auf der Beliebtheitsskala nach oben. Schmalkalden als Aufsteiger des Jahres 2005 kam auf 54.195 Übernachtungen. Insgesamt verbesserte sich diese Bilanz beim Städtetourismus um 7,1 Prozent. Thüringen ist eben ein Gedicht, auch wegen seiner Dichter. „Schiller lockte“ im Schillerjahr 2005 mit Theateraufführungen, Stadtführungen, Events und kulinarischen Besonderhei-

ten – und davon profitierten Städte wie Weimar, Jena, Rudolstadt, Meiningen, Erfurt und Apolda, die mit dem Leben und Wirken des Dichterfürsten verbunden sind.

Kulinarischer Höhenrausch und Napoleon

Dass Liebe auch durch den Magen gehen kann, beweisen die Thüringer im Jahr 2006. „Wir können nicht nur Bratwurst“, behaupten sie. Mit dem Slogan „Thüringen wirtuos“ geht es auf Streifzug durch Thüringer Küchen, in deren Töpfen nicht nur die berühmten Thüringer Klöße garen. Thüringen mischt vielmehr vier Zutaten: deftige Speisen, herzliche Gastlichkeit in wunderbarer Natur an geschichtsträchtigen Orten. Spezielle Wanderkarten und Reiseführer liefern Geheimtipps für Wanderrouten mit kulinarischem Höhenrausch. „Rendezvous 2006“ dagegen war der Titel für Begegnungen der Kulturen. Am 14. Oktober 1806 standen sich 240.000 preußische, sächsische und französische Soldaten bei Jena und Auerstedt gegenüber. 200 Jahre später stellten über 1.000 Mitglieder militärhistorischer Vereine aus zehn europäischen Staaten diese Schlacht gegen Napoleon in originalgetreuen Uniformen nach. Lesungen, Theateraufführungen, Konzerte, Gesprächspodien, aber auch Volksfeste und Gourmet-Tage machten das Rendezvous komplett.

Eine Heilige als Zugpferd

Im Jahr 2007 wird der Thüringen-Tourismus erneut mit einem Schuss Geschichte

angerichtet. „Elisabeth von Thüringen – eine europäische Heilige“ heißt der Titel der 3. Thüringer Landesausstellung vom 7. Juli bis zum 19. November im kulturhistorisch einzigartigen Palas der Wartburg. Denn am 7. Juli 2007 jährt sich zum 800. Mal die Geburt der heiligen Elisabeth. Zu diesem Jubiläum werden einmalige Stücke aus dem Besitz der ungarischen Königstochter gezeigt. Elisabeth kam als kindliche Braut an den Thüringer Landgrafenhof, wo sie mit Ludwig IV. vermählt wurde und dem sie drei Kinder gebar. Mit 20 Jahren wurde sie Witwe, im Alter von 24 Jahren verstarb sie am 17. November 1231 in dem von ihr gegründeten Armenhospital in Marburg. Den größten Teil ihres kurzen Lebensweges, der im Glanz des europäischen Hochadels seinen Anfang nahm und in selbst gewählte Armut und tätige Nächstenliebe führte, verbrachte die Edelfrau in Thüringen, auf der Wartburg. Nach ihrem Tod setzte spontan die Heiligenverehrung Elisabeths ein. Der Prozess ihrer Kanonisation und der europaweite Kult um die neue Heilige wird ebenso Thema der Schau sein wie Beispiele des Schrifttums und einer Auswahl von Meisterwerken der bildenden Kunst, die die heilige Elisabeth zum Inhalt haben.

Thüringen für Gartenfreunde

Die Thüringen Tourismus GmbH wirbt mit dem Slogan: „Thüringen wirkt Wunder: von der heiligen Elisabeth bis zur Bundesgartenschau“. Die BUGA ist nämlich der zweite überregionale Leckerbissen Thüringens im Jahr 2007. Und auch so etwas wie ein Wunder: Aus einer ehemals für militärische Zwecke genutzten, verwüsteten Uranbergbau-Landschaft in Ronneburg entsteht eine 450.000 Quadratmeter große Ausstellungsfläche. Hier wurden bereits in den vergangenen Jahren im wahrsten Wortsinne Berge versetzt. Ergänzt wird dieses BUGA-Areal durch den Hofwiesenpark Gera als zweitem großem Bereich der Bundesgartenschau. Hier am Ufer der Weißen Els-

ter werden 55.000 Stauden einen wahren Blütenrausch entfalten. Und zwischen Orangerie und Theater soll der rekonstruierte barocke Küchengarten wieder im neuen Glanz erstrahlen. In der „Neuen Landschaft Ronneburg“ werden sich würzig duftende Kräuterfelder mit Kirschbäumen abwechseln oder exotische Präriestauden und attraktive Rosenterrassen. Im Arboretum wird der Besucher rund 400 Bäume erblicken – vom Mammutbaum bis zur Kaukasus-Tanne.

Mit der ElisabethCard zu noch mehr Kultur

Es wäre allerdings verwunderlich, wenn die Ausstellung über die heilige Elisabeth, der so viele Wunder zugeschrieben wurden, in Thüringen nicht zu einem Touristik-Rekord führte. Bisher einzigartig wird das Eintrittsticket zur Landesausstellung mit der ThüringenCard verknüpft und somit das attraktive Produkt der ElisabethCard geschaffen. Besucher der Elisabeth-Ausstellung auf der Wartburg können ab dem Eintritt in die Landesausstellung bis zum Folgetag 18 Uhr die angeschlossenen Partner der Thüringen Card kostenfrei besuchen, etwa das mini-a-thür in Ruhla, die Marienglashöhle in Friedrichroda oder an der Stadtführung in Weimar teilnehmen. Thüringen wirkt Wunder.

Service Center Thüringen
Telefon 0361-3742-0
Telefax 0361-3742-388
service@thueringen-tourismus.de
www.thueringen-tourismus.de

Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW)

Deutlicher Impuls durch Fußball-WM

Natürlich kann man – auch in Baden-Württemberg – über das Tourismusjahr 2006 nicht sprechen, ohne über die Fußball-WM zu reden. Baden-Württemberg hatte das Glück, überwiegend Teams aus Ländern zu Gast zu haben, die traditionell zu den wichtigsten Auslandsquellmärkten des Landes gehören: Die Mannschaften der Niederlande und Englands hatten sich im Schwarzwald einquartiert, außerdem spielten in Stuttgart die Nationalteams aus der Schweiz, Frankreich und Spanien. Das schlug sich – zusätzlich zum enormen Imagegewinn – unmittelbar in den Übernachtungszahlen nieder. Von Januar bis Juli 2006 stieg die Zahl der Übernachtungen britischer Gäste um knapp 30 Prozent. Die Zahl der spanischen Besucher stieg um rund 20 Prozent. Bei den beiden mit Abstand wichtigsten Auslandsmärkten Schweiz und Niederlande wurden Steigerungen von 9,3 und 11,5 Prozent registriert. Insgesamt schlägt im genannten Zeitraum ein Plus von 12,1 Prozent bei ausländischen Gästen zu Buche.

Demographischer Wandel im Fokus

Die Marketingkonzeption der TMBW sieht im Kern eine Konzentration auf vier Kompetenzfelder vor: Markt- und Meinungsforschung, Innovation, Marketing und Vertriebsstrategie – verbunden mit verbesserter Planung, Steuerung und Controlling sowie Intensivierung der strategischen Allianzen. Die regionalen Tourismusorganisationen sollen so verstärkt vom Know-how der

TMBW profitieren. Ziel ist, dass sich die TMBW zu einem touristischen „Brain-Trust“ entwickelt, also eine Entwicklungsagentur und ein strategisches Kompetenz- und Service-Zentrum für den Tourismus im Land wird. Eine der zentralen Aufgaben ist dabei die Auseinandersetzung mit dem demographischen Wandel.

Auch im „System Tourismus“ – speziell auf der Nachfrageseite – sorgt der demographische Wandel für einschneidende Änderungen. Neben gewaltigen Herausforderungen birgt der demographische Wandel auch ungeheure Potenziale. Deshalb plant die TMBW, das Thema unter touristischen Aspekten konsequent aufzuarbeiten. Vorhandene Quellen, Gutachten und Studien sollen analysiert und dabei die Schwerpunkte für den baden-württembergischen Tourismus herausgearbeitet und verdichtet werden. Die Erkenntnisse sollen dann in praktische touristische Empfehlungen und Hilfen zur Umsetzung einfließen.

Schlüsselwort Qualität

Die heutige Wirtschaft ist geprägt von immer schärferem internationalem Wettbewerb. Globale Märkte schaffen ein Überangebot an vergleichbaren Waren und Dienstleistungen, die Ansprüche der Verbraucher wachsen und ändern sich rasant. Wenn man nicht in einen ruinösen Preiswettbewerb einsteigen will, wird die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung zum zentralen Kriterium. Das gilt gerade im Tourismus, der verstärkt im internationalen Wettbewerb steht.

Deshalb setzt Baden-Württemberg auf Qualitätstourismus – insbesondere für den Bereich Essen und Trinken. Denn hier hat das Land einen signifikanten Wettbewerbsvorteil. Es ist das Bundesland mit den – mit Abstand – meisten Sterne-Restaurants und verfügt über

eine konkurrenzlose Dichte an „gehobenen", gutbürgerlichen Lokalen. Dieser Qualitätsvorsprung wird künftig konsequenter und offensiver für die Tourismus-Werbung für das „Genießerland Baden-Württemberg" genutzt. Wichtig dabei: die Zusammenarbeit der TMBW mit dem Kulinaristik-Forum, in dem sich die Mehrzahl der baden-württembergischen Sterneköche zusammengefunden hat.

Qualitätsmarken entwickelt

Um den selbst gestellten Qualitätsansprüchen und den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, hat die Tourismus-Marketing GmbH Baden-Württemberg in den letzten Jahren eine Reihe von Qualitätsmarken entwickelt. So wurde bereits 2001 als Gemeinschaftsinitiative der TMBW, des DEHOGA Baden-Württemberg, des Heilbäderverbands Baden-Württemberg und der Industrie- und Handelskammern im Land das Projekt „ServiceQualität" gestartet. Inzwischen wurden bereits mehr als 200 Betriebe mit dem Qualitätsgütesiegel ausgezeichnet. Baden-Württemberg war das erste Bundesland mit einem Qualitätsmanagementsystem auf Landesebene. Inzwischen haben sieben weitere Bundesländer die Initiative „ServiceQualität" übernommen (Rheinland-Pfalz, Niedersachsen, Bremen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Brandenburg).

Zur Qualitätsoffensive im Südwesten gehört auch die Einführung der Marke „Wellness Stars Baden-Württemberg". Um die Qualität im Wellness-Segment zu garantieren und dem Gast zu helfen, sich im Dschungel der Wellness-Angebote zurecht zu finden, hat die TMBW gemeinsam mit der Heilbäder und Kurorte Marketing GmbH das Gütesiegel „Wellness Stars" eingeführt. Baden-Württemberg ist damit ein touristischer Vorreiter. Nach der Einführung der Wellness Stars für Hotels wurden in einem zweiten Schritt Qualitätskriterien für Thermen und Medical-

Wellness-Einrichtungen erarbeitet. Mittlerweile sind rund 50 Wellness-Hotels sowie zwölf Thermen und fünf geprüfte Anbieter von Medical Wellness ausgezeichnet worden.

Eine weitere Qualifizierungsmaßnahme ist die Auszeichnung von besonders familienfreundlichen Angeboten. Familien mit Kindern sind eine der sympathischsten und zugleich bedeutendsten Zielgruppen im deutschen Tourismus. Über 20 Prozent der Urlaubsreisen werden von Familien mit Kindern bis zu 13 Jahren durchgeführt.

Der Marktanteil Baden-Württembergs an Urlaubsreisen mit Kindern wurde in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert – nicht zuletzt wegen der familienfreundlichen Ausrichtung der Orte und Betriebe. Um Marktanteile zu sichern und neue zu gewinnen, führen die TMBW und der DEHOGA Baden-Württemberg alle drei Jahre den Wettbewerb „familien-ferien in Baden-Württemberg“ durch.

Die Zahl der ausgezeichneten Urlaubsorte ist von ursprünglich 13 auf mehr als 20 gestiegen. Auch die Zahl der Betriebe steigt ständig. Neben familienfreundlichen Orten und Unterkünften werden auch besonders familienfreundliche Restaurants und Freizeiteinrichtungen ausgezeichnet.

Touristik der REWE Group

Reisen als zweites Kerngeschäft bei der REWE Group

REWE – das fängt mit R wie Reisen an. Und genau dies ist Programm bei der REWE Group. Neben dem Lebensmittelhandel hat sich die Touristik als zweites Kerngeschäft des Konzerns fest verankert. Es nimmt einen Anteil von über zehn Prozent am Gesamtumsatz ein. Seit 1988 baute die REWE Group ihr Engagement ständig aus. Heute ist die Touristik-Sparte die Nummer drei der deutschen Reisebranche. Im Klartext: Im Geschäftsjahr 2005 verreisten 4,88 Mio Urlauber mit den sechs Veranstaltern ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen. Dabei wurden 2,67 Mrd Euro umgesetzt.

Im deutschen Reisevertrieb ist die Touristik der REWE Group Spitzenreiter. 2.734 konzerneigene und angeschlossene Reisebüros vereinigen sich unter ihrem Dach. Dazu zählen die eigenen Filialen Atlas Reisen DER Reisebüro und FCm DER Travel Solutions, die Franchise-Systeme Derpart und Atlas Reisen sowie die selbständigen Reisebüros, die eine Kooperation unter dem Dach der RSG Reisebüro Service GmbH eingegangen sind. 4,34 Mrd Euro betrug der gesamte Vertriebsumsatz inklusive Franchise- und Kooperationspartner im Geschäftsjahr 2005. Mit einem konsolidierten Gesamtumsatz von 4,2 Mrd Euro zählt die Touristik der REWE Group heute zu den größten Touristikunternehmen in Deutschland und in Europa

Pauschalreiseveranstalter immer flexibler

„Das Touristikgeschäft ist im Umbruch. Kunden differenzieren immer stärker. Mit dem Billigflieger zum 5-Sterne-Hotel ist heute keine Seltenheit mehr", so Norbert Fiebig, Vorstand der REWE Group. „Davon

profitiert insbesondere die Bausteintouristik. Eins aber bleibt: Auch zukünftig wollen Menschen in ihrem Urlaub Sonne und Strand in angenehmer Umgebung genießen. Die Pauschalreiseveranstalter bieten nicht nur diese Kompetenz, sondern zeigen sich bei Flugterminen, Hotelangeboten oder zubuchbaren Bausteinen zunehmend flexibel. Mit den Wahlmöglichkeiten steigt die Komplexität. Umfassende Beratung hat daher einen unverändert hohen Stellenwert. In dieser Beratungskompetenz liegt die Zukunft der Reisebüros."

Expansion ins Ausland

Die Touristik der REWE Group ist auch im Ausland aktiv. 2006 gliederte die REWE Group, die vor 18 Jahren in die Touristik einstieg, die österreichische Veranstaltermarken ITS Billa Reisen und Jahn Reisen Österreich in die neu gegründete REWE Austria Touristik GmbH mit Sitz in Wien ein. Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen werden über die Dertour Austria GmbH in Salzburg vertrieben, die auch die Expansion nach Osteuropa forciert. Die REWE trennte sich 2006 von ihren LTU-Anteilen und gründete einen Veranstalter in der Schweiz. Mit Dertour Deluxe steigt sie in das Premiumsegment ein. Die Vielfalt der Veranstalter der REWE Group garantiert maßgeschneiderten Urlaub für jeden Geschmack.

Attraktiv für junge Familien

ITS verfügt über die größte Hotelauswahl aller Pauschalveranstalter, die unter dem REWE-Dach vereint sind. Schwerpunkt: die 3- bis 4-Sterne-Hotellerie. Der Allrounder ITS richtet sich besonders an junge Familien, was durch hohe Kinderermäßigungen, attraktive Kinderfestpreise und viele Single-mit-Kind-Angebote untermauert wird. Zum Programm, dessen Schwerpunkt auf den „Rennstrecken" rund um das Mittelmeer liegt, gehören neben Flugreisen auch Hotel- und Ferienwohnungsangebote mit eigener Anreise in Deutschland und im Ausland.

Das gute Preis-Leistungsverhältnis hat bei Tjaereborg Priorität. Unter den drei Pauschal-Reiseveranstaltern der Touristik der REWE Group ist er der preisaggressivste. Tjaereborgs Angebot besteht überwiegend aus Badehotels im 3- und 4-Sterne-Bereich, oft mit All-inklusive-Verpflegung. „Sunshine Club“ ist Tjaereborgs eigene Produktlinie.

Urlaub abseits der „Rennstrecken“

Für den anspruchsvollen Individualisten ist Jahn Reisen als Pauschalveranstalter die richtige Adresse. Er bietet ausgesuchte 4- und 5-Sterne-Domizile und verfügt auch über die eigene Produktlinie „Besondere Adressen“. Vital- und Wellness-Urlaub, exklusive Rundreisen und Kreuzfahrten machen Jahn Reisen aus.

Spezialist für individuelle Angebote und Fernreisen

Mit rund 30 Katalogen bietet Dertour maßgeschneiderte Urlaubsarrangements mit flexibler Gestaltung durch Reisebausteine. Ganz nach Wunsch können die Hotels tageweise gebucht, die Anreise völlig individuell hinzugefügt werden. Erlebnisbausteine, Rundreisen, Aktivangebote ergänzen das Programm. Dertour bietet eine große Auswahl an Fernreisen, Europa- und Spezialreisen sowie Städtereisen und Events. Neu ist das komplette Bausteinangebot auch für die Mittelmeerländer.

Mit Meiers Weltreisen begibt sich der Urlauber in die Hände des Spezialisten für Fernziele. Im Segment klassische Rundreisen und Badeurlaub ist Meiers führend auf dem deutschen Fernreisemarkt.

Mobil unterwegs

Die Kernkompetenz von ADAC Reisen bewegt sich bei „Urlaub mobil“. Schwerpunkte sind Reisen mit Campmobil, Mietwagen, eigenem Pkw oder Motorrad. Die organisierten Rundreisen können allein oder in der Gruppe absolviert werden.

TUI AG

Strategische Ausrichtung auf Touristik und Schifffahrt

2005 wurde der Umbau der TUI AG zu einem reinen Dienstleistungskonzern erfolgreich abgeschlossen und mit der klaren Ausrichtung auf die beiden Kerngeschäfte Touristik und Schifffahrt auf zwei starke Säulen gestellt. Ein entscheidender Schritt zu dieser Konzernstruktur war der Erwerb des kanadischen Schifffahrtsunternehmens CP Ships, wodurch die TUI nun zu den fünf führenden Containerschifffahrtsgesellschaften weltweit gehört. In der Touristik bleibt die TUI die Nummer eins in Europa. Auch geschäftlich knüpften die Sparten Touristik und Schifffahrt an die positive Entwicklung des Vorjahres an. Beide Bereiche erwirtschafteten einen deutlich höheren Umsatz als im Vorjahr. Vorstandschef Dr. Michael Frenzel präsentierte ein Wachstum des Konzernumsatzes um 8,7 Prozent auf 19,6 Mrd Euro. Auch das Ergebnis der Touristik lag mit 360 Mio Euro über dem Vorjahr, wenn auch Sondereinflüsse im französischen Markt eine deutlichere Ergebnisverbesserung verhinderten. Die Schifffahrt konnte mit 279 Mio Euro an das Rekordergebnis des Vorjahres anknüpfen.

Erfolgreiche Übernahme von CP Ships

Ein zukunftweisender Schritt für die weitere Entwicklung des TUI Konzerns war die Entscheidung zum Ausbau der Schifffahrtssparte durch den Kauf der kanadischen Schifffahrtsgesellschaft CP Ships. Am 21. August 2005 gab die TUI AG ihre Absicht bekannt, die CP Ships Ltd. durch ein Bar-Angebot an die Aktionäre zu übernehmen. Das Angebot betrug 21,50 US-Dollar pro Aktie und bewertete CP Ships mit insgesamt 2,0 Mrd US-Dollar (1,7 Mrd Euro). Nach Ablauf der Angebotsfrist hatten fast 90 Prozent der Aktionäre das Angebot angenommen. Am 20. Dezember 2005 wurde die vollständige Übernahme von CP Ships durch TUI abgeschlossen. Nach der Übernahme zählt die Containerschifffahrtssparte der TUI zu den fünf führenden weltweit.

Ratings durch Standard & Poor's und Moody's erteilt

Ende Oktober 2005 erhielt die TUI ihre in Auftrag gegebenen Ratings von Standard & Poor's und Moody's für die Gesellschaft selbst sowie für die in 2004 begebenen Anleihen. Das langfristige Kreditrating für die Gesellschaft lautete von Standard & Poor's „BB+, Ausblick positiv", das von Moody's war ein „Ba2, Ausblick stabil". Die Anleihen der TUI AG wurden von Standard & Poor's mit der Bonitätsnote „BB" und von Moody's mit „Ba2" bewertet.

TÜV-geprüfter Kundenservice in eigenen Reisebüros

An den über 1.000 TUI-eigenen Reisebüros in Deutschland klebt in Zukunft die TÜV-Plakette und signalisiert damit Kunden die geprüfte Servicequalität der Agenturen. Die Vertriebsorganisation TUI Leisure Travel (TLT) ließ die Reisebüros der Marken TUI ReiseCenter, First Reisebüro und Hapag-Lloyd Reisebüro vom TÜV SÜD stichprobenartig prüfen. Kundenzufriedenheit und Servicequalität standen im Mittelpunkt der Zertifizierung, die nun mit dem TÜV-Siegel abgeschlossen wurde.

Intern kontrolliert TLT bereits regelmäßig Freundlichkeit und Beratungsqualität seiner Reisebüros und belohnte die Leistung der Expedienten mit der Verleihung des „Djinny-Award". Dennoch sollte die Servicequalität auch durch ein externes Institut bestätigt werden. Der TÜV SÜD zertifiziert weltweit Qualitäts-, Umwelt- und Sicherheits-Managementsysteme für alle Branchen. Die Prüfung einer Vertriebsorganisation in der Tourismusbranche war jedoch auch für die Testexperten Neuland. Mitarbeiter des TÜV führten Testkäufe vor Ort, per Tele-

fon und E-Mail durch. Insgesamt schnitten die Reisebüros dabei mit der Durchschnittsnote 1,77 ab. Darüber hinaus wurden rund 10.000 Kunden nach ihrer Zufriedenheit befragt. Kriterien waren unter anderem die Freundlichkeit und Fachkompetenz der Mitarbeiter, die telefonische Erreichbarkeit und der Umgang mit Beschwerden.

Positive Ergebnisentwicklung im Heimatmarkt

Die TUI rechnet in ihrem Heimatmarkt trotz einer moderaten Umsatzentwicklung in der Sommersaison mit einem guten Ergebnis in 2006. Grund ist nach Angaben von TUI Deutschland-Chef Dr. Volker Böttcher eine Strategie, die auf stabile Verkaufspreise setzt: „Für uns ist eine ordentliche Ergebnisentwicklung wichtiger als Mengenwachstum“, so Böttcher und verwies auf eine moderate Kapazitätsplanung für die Sommersaison. Ziel ist es, die konzerneigenen Hotelbetten und Flugsitze optimal auszulasten. Im Sommer 2006 sind die klassischen Urlaubsländer bei den Deutschen besonders beliebt. Wachstumssieger auf der Flugmittelstrecke sind Italien mit einem Gästeplus von rund 25 Prozent und Malta mit plus sechs Prozent. Die beiden großen spanischen Zielgebiete Balearen und Kanarische Inseln liegen mit einem Prozent Gästezuwachs knapp über den sehr hohen Vorjahreswerten. Ebenfalls positiv entwickelt sich Urlaub im eigenen Land. Für Deutschland-Reisen verzeichnet TUI ein Buchungsplus von rund 22 Prozent. Die Preisentwicklung in der Wintersaison 2006/2007 ist zum Teil sehr unterschiedlich. Gemessen über alle Reisesegmente bleiben die Preise aber stabil.

Mehr als 21 Mio zufriedene TUI Gäste

Die touristischen Gesellschaften der TUI AG decken die gesamte Wertschöpfungskette ab. Vom Reisebüro über den Veranstalter und die Fluggesellschaft bis zu Hotel und Zielgebietsagentur gilt das Qualitätsversprechen. 2005 entschieden sich 21,6 Mio Gäste aus ganz

Europa für einen Urlaub mit der TUI. Die Veranstalter des Konzerns organisieren Reisen jeder Art: pauschal oder individuell, von preiswert bis luxuriös, auf allen Kontinenten und in 17 Ländern Europas. Zum Reisen gehört auch die persönliche Beratung der Kunden in rund 3.200 Reisebüros europaweit. 35 Zielgebiets-Agenturen kümmern sich um die Urlauber vor Ort. Zum Konzern mit Sitz in Berlin und Hannover zählen sieben Airlines mit mehr als 100 Flugzeugen sowie ein Portfolio von Hotelbeteiligungen mit 279 Hotels und einer Kapazität von mehr als 164.000 Betten in 30 Ländern.

In der Containerschifffahrt an der Weltspitze

Mit der hundertprozentigen Tochtergesellschaft Hapag-Lloyd besitzt TUI auch eines der fünf weltweit führenden Containerschifffahrtsunternehmen – mit zusätzlich vier Kreuzfahrtschiffen. In der Containerschifffahrt betreibt TUI mehr als 130 Schiffe und ist auf komplexe, umfassende Logistik-Dienstleistungen spezialisiert. Die Frachter befahren hauptsächlich die Routen zwischen Europa und Asien, Europa und Nordamerika sowie Nordamerika und Asien. Im Geschäftsjahr 2005 transportierten die Containerschiffe von Hapag-Lloyd und CP Ships zusammen rund 4,7 Mio Standardcontainer (TEU).

www.tui-group.com

Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR)

Geschäftsreisen schaffen stabile Nachfrage

Hunderttausende von deutschen Arbeitsplätzen in Hotellerie und Gastronomie, bei Verkehrsträgern, Reisebüros und anderen Unternehmen verdanken ihre Existenz den Geschäftsreisen. Am Wirtschaftsstandort Deutschland, im Europa der 25 Mitglieder und weltweit schaffen Geschäftsreisen die stabile Nachfrage für moderne Verkehrsinfrastrukturen und Services. Ohne die anspruchsvollen, kaufkräftigen Geschäftsreisenden verliefe die Einführung neuer Produkte und Technologien weit weniger dynamisch. Und Millionen von Urlaubsreisenden profitieren nachhaltig von Angeboten, die vom Geschäftsreisemarkt indirekt mitfinanziert werden.

Der VDR hilft seinen Mitgliedern, vorhandene Einspar- und Optimierungsmöglichkeiten zu identifizieren. Der inhaltliche Auftrag des Verbandes umfasst die stetige Professionalisierung und die Förderung moderner und innovativer Methoden des Travel Managements. Kosten- und Prozessoptimierung, kontinuierlicher Dialog und Networking mit Branchenkollegen sowie Aus- und Weiterbildung stehen dabei im Mittelpunkt. Das Spektrum der VDR-Services ist vielfältig. Das verbandseigene Dienstleistungsunternehmen, die VDR-Service GmbH, steht mit ihren Mitarbeitern als ständiger Ansprechpartner für die Mitglieder zur Verfügung und koordiniert die Vielzahl der Angebote.

VDR: Über acht Prozent mehr Mitglieder

Aktiv ist der VDR auch auf zahlreichen Regionaltreffen und in Fachausschüssen. Sie beschäftigen sich mit Fragen aus den Bereichen Flug, Hotel, Bahn, Mietwagen, Flottenmanagement, Reisebüro, Veranstaltungen, Mittelstand, Sicherheit, Kennzahlen und Nachhaltigkeit. Die Zahl der (Firmen-)Mitglieder stieg zwischen dem 1. Juli 2005 und dem 30. Juni 2006 von 441 auf 478; das sind 8,4 Prozent Zuwachs.

Gut besucht waren die VDR-Herbsttagung für Geschäftsreisemanagement vom 2. bis 4. November 2005 in Wien unter dem Motto „Gesteuert in die Zukunft“ mit 330 Teilnehmern und die VDR-Frühjahrstagung für Geschäftsreisemanagement mit Jahreshauptversammlung vom 5. bis 7. April 2006 in Frankfurt am Main unter dem Motto „Erfahrung nutzen – Neuland betreten“ mit über 300 Travel Managern aus den deutschsprachigen Ländern. Die nächste VDR-Fachtagung für Geschäftsreisemanagement findet vom 8. bis 10. November 2006 in Hamburg statt.

Auch über 300 Teilnehmer zog der Kongress „Zukunft in Hoteleinkauf und Veranstaltungsmanagement“ am 12. Juli 2005 in Frankfurt am Main an. Ausrichter waren der VDR und die Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V. Dort vorgestellt wurde das Projekt „Certified Conference Hotel“, das neue Zertifikat für Tagungshotels. Träger sind der VDR, die Deutsche Gesellschaft für Verbandsmanagement e.V. (DGVM) und das German Convention Bureau e.V. (GCB). Das Zertifikat definiert Qualitätsstandards und schafft Sicherheit sowie Transparenz im Tagungsbereich. Es erleichtert somit die Zusammenarbeit zwischen Industrie, Veranstaltungsplanern und Hotellerie.

Kooperationen weiter ausgebaut

Weiter ausgebaut hat der VDR seine vielfältigen Veranstaltungen mit Kooperationspartnern. Rund 150 Vertreter kleiner und mittelständischer Unternehmen informierten sich im November 2005 auf VDR/IHK-Veranstaltungen in Stuttgart, Hamburg und Frankfurt am Main über Einsparpotenziale durch Travel Management und seine Prozesse. Zusammen mit dem BME richtete der VDR vom 7. bis 9. November 2005 in Berlin einen Fachkongress mit dem Titel „Einkauf von Reiseleistungen: Best Practice im Travel Management“ aus und am

24. April 2006 in Frankfurt am Main einen Thementag über „Strategisches Travel Management“. Ebenso am Workshop „Moderne Geschäftsreise: Kosten sparen und Klima schützen“, veranstaltet von atmosfair, Germanwatch, e5 und B.A.U.M. am 8. Juni 2006 in Düsseldorf, beteiligte sich der VDR aktiv.

Auch auf Messen war der VDR wieder mit eigenen Ständen oder Fachvorträgen präsent, so auf der Business Travel Show in Düsseldorf vom 6. bis 8. September 2005, bei den ITB Business Travel Days in Berlin vom 8. bis 12. März 2006, auf der Messe Mobility & Business vom 17. bis 19. Mai 2006 in Stuttgart und der IMEX – Incorporating Meetings made in Germany vom 30. Mai bis 1. Juni 2006 in Frankfurt am Main. An den Nachwuchs richtete sich der 3. Business Travel Management-Tag am 24. Mai 2006 an der Fachhochschule Worms, an dem rund 80 Studierende aus dem Fachbereich Touristik/Verkehrswesen teilnahmen.

Großes Medienecho für die VDR-Geschäftsreiseanalysen

Am 20. Oktober 2005 wurde die „VDR-Geschäftsreiseanalyse 2005“ in Berlin in den Räumen des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) vorgestellt. Rund 60 Teilnehmer aus Politik, Fachöffentlichkeit und Presse nahmen daran teil. Auch im dritten Jahr war das Medienecho auf die Erhebung groß.

Die VDR-Akademie – Institut für Geschäftsreisemanagement führte zwischen dem 1. Juli 2005 und dem 30. Juni 2006 über 40 Kurse mit mehr als 320 Teilnehmern durch. 29 von ihnen qualifizierten sich zum CTM-Certified Travel Manager. Neue Partnerschaften ging die VDR-Akademie ein mit der Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganisatoren e.V., dem Deutschen Institut für Betriebswirtschaft (dib) und der Schule für Touristik Frankfurt am Main. Seit Anfang 2006 informiert und wirbt der VDR mit einem modernisierten Internet-

auftritt (www.vdr-service.de). Im 7. Jahrgang erschien im November 2005 das Jahrbuch „Modernes Geschäftsreise-Management“.

Ausgeweitet wurden die internationalen Geschäftsreisekontakte. Auf einem Treffen der Paragon-Allianz in Helsinki beschlossen die Partner, einen European Regional Council zu etablieren. Ziel und Aufgabe von Paragon Europe ist es, als Stimme der europäischen Geschäftsreiseverbände bei der EU-Kommission aktuelle Themen vorzubringen. Weiterhin gab es intensivierte Kontakte unter anderem zum Auswärtigen Amt, zur Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) und dem Board of Airline Representatives in Germany (Barig).

Mit einem einstimmigen Votum bestätigte die Jahreshauptversammlung des Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) auf der Frühjahrstagung in Frankfurt am Main das Präsidium für drei weitere Jahre im Amt. Die Mitglieder wählten Michael Kirnberger (Head of Corporate Travel Services, Merck KGaA, links) erneut zum Präsidenten, Ralph Rettig (Travel Manager für Skandinavien, Zentral- und Osteuropa & Fleet Manager, EDS Operations Services GmbH, 2.v.l.) zum Vize-Präsidenten und Bernd Ruttloff (Mobility Manager – verantwortlich für Travel, Fleet und Mobilfunk, HOCHTIEF AG, 2.v.r.) zum Schatzmeister. Die weiteren drei Präsidiumsmitglieder sind Dirk Gerdom (Head of Global Travel Management, SAP AG, 3.v.r.), Daniela Schade (Vice President National Sales, Accor Dorint SMARD GmbH) und Volker Huber (Executive Director Sales Central European Markets, Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH, 1.v.r.).

VDR-Präsidium im Amt bestätigt